

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangannya teknologi sekarang menjadikan pesatnya saingan dalam bisnisnya, ini dilakukan seseorang pastinya pada ranah jual beli, zaman sekarang ini jual beli tidak hanya harus punya toko yang bergedung megah atau lokasi yang strategis saja akan tetapi semakin kesini banyak orang yang lebih memanfaatkan media sosial untuk bertransaksi jual beli, seperti halnya *e-commerce*, *e-commerce* menjadi suatu tempat atau wadah bagi masyarakat untuk menjualkan jasa maupun barangnya dengan mudah. UMKM supaya bisa mengetahui bahwa teknologi bisa mendukung pencapaian rencana strategis usahanya (Krisnawati, 2019)

*E-Commerce* menjadi alat jual beli yang lebih diminati konsumen, mengingat ada beberapa hal yang menjadi keuntungan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* diantaranya adalah memungkinkan pelanggan bisa belanja melakukan sepenuhnya 24 jam, tersedianya produknya sangat murah dan bisa memilih sesuai selera, pengiriman dan barang bisa sampai cepat. (Romindo et al., 2019) Penggunaan *e-commerce* melalui kepuasan pelanggan sangat diutamakan, dimana jangan sampai mengecewakan pelanggan karena memang lebih sulit membangun kepercayaan dalam situs jual beli secara online karena tidak melihat barang yang ditawarkan secara langsung. Adanya beberapa faktornya bisa dapat berhubungan mengenai kepuasan penggunaan *e-commerce* yaitu seperti sistem informasi, kepercayaan serta kualitas pelayanan dari seorang penjual (Husein, 2016).

Table 1.1 *Data Pengunjung E-commerce*

NO.	ONLINE SHOP	Tahun		
		2021	2022	2023
1	SHOPPE	131.890.000	132.780.000	157.966.666
2	TOKOPEDIA	149.610.000	157.230.000	117.033.333

3	<b>BUKALAPAK</b>	29.880.000	23.100.000	18.066.666
4	<b>LAZADA</b>	28.580.000	24.690.000	83.233.333

Sumber : *katadata.co.id*

UMKM sebuah pilar penting dalam perekonomiannya di Indonesia. Dalam menghadapi tantangan saat pandemi, UMKM sebagai lini bisnisnya bisa rentan. Cara untuk bertahan dan berkembang di masa ini, banyak UMKM yang mulai beralih ke platform e-commerce, khususnya model B2B (*Business to Business*). (<https://www.pajak.go.id>). Berdasarkan data yang diperoleh dari gambar dan artikel terkait, ukuran pasar e-commerce B2B di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2019 hingga 2023:



Sumber : *katadata.co.id*

Gambar 1.1 Market Size

Pada tahun 2019 market size e-commerce B2B mencapai US\$ 8,74 miliar, kemudian naik pada tahun 2020 US\$ 10,92 miliar, tahun 2021 naik menjadi 13,65 miliar, tahun 2022 naik menjadi US\$ 17,07 miliar dan US\$ 21,33 miliar pada tahun 2023. Sehingga potensi pendapatan dalam pertumbuhan ini menunjukkan bahwa e-commerce B2b menjadi Platform yang menjanjikan untuk memperluas pasar dan mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi (Katadata, 2024).

Berikut ini data pelaku UMKM kota Semarang pada tahun 2020, diperolehnya data ini melalui UMKM serta perdisnasan koperasinya yaitu sebagai berikut sesuai pada datanya diperolehnya dari UMKM dan Dinas perkoperasiannya di Semarang tahunnya pada 2020, keseluruhannya pelaku

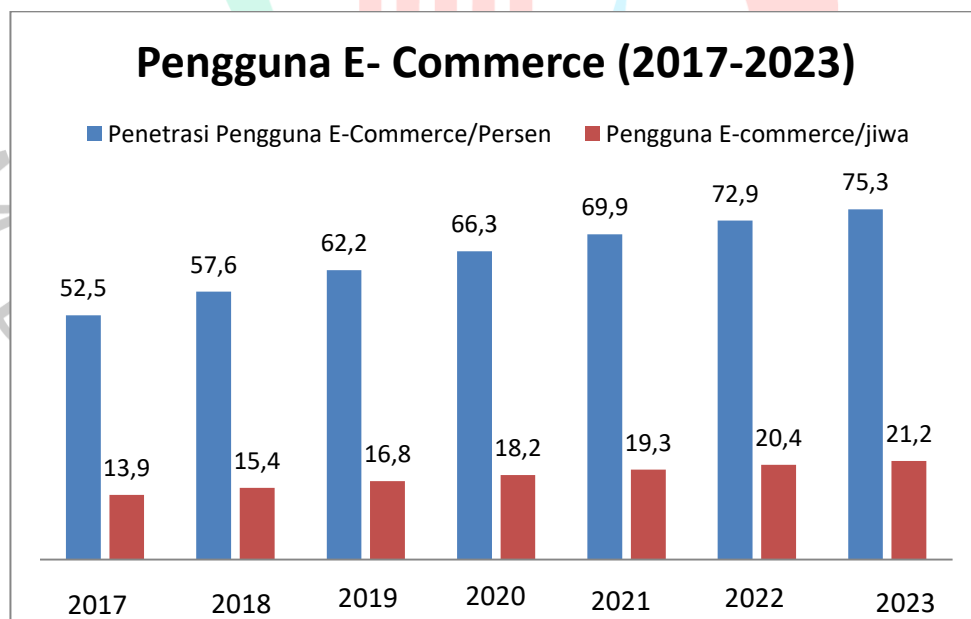
UMKMnya pada wilayah Semarang sebanyak 17.603 akan diperincikannya berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah UMKM di Kota Semarang**

NO	Jenis USAHA	JUMLAH	PRESENTASE
1	USAHA MIKRO	16.458	93%
2	USAHA KECIL	1.097	6%
3	USAHA MENENGAH	21	1%

Sesuai pendataannya tersebut bertumbuhnya UMKM pada semarang tercapainya di 2019 sebanyak 4.174.210 unit UMKM. Tetapi wajib pajaknya di kota tersebut yang melakukan terdaftarnya pada wajib pajaknya di UMKM sebesar yang terdaftar 2,1 unitnya di UMKM (Jatengprov, 2020). Sehingga perluanya kesadaran WP dalam melakukan pembayarannya atas pajak UMKM di Semarang.



Sumber : Katadata (2024)

Gambar 1.2 Pengguna dan E-Commerce 2017-2023

Pada gambar 1.2 memperlihatkan adanya trend penggunaan Ecommerce adanya kenaikan yang besar pada tahun tersebut. Akan diprediksi

pertumbuhannya supaya selalu adanya kejadiannya pada beberapa tahun kedepannya.

*E-commerce* mempunyai keuntungannya yang besari yaitu pelanggannya tidak memerlukan datang Kembali ke penjual yang adanya penjualan maupun pemilahan atas barangnya akan dibeli. Kemudian dari konsumennya bisa melakukan penghematan atas pembiayaannya yang keluar disebabkan jika lokasinya jauh pada toko tersebut maka pelanggannya juga bisa melakukan penghematan biayanya seperti pembiayaan pada transportasinya, pengirimannya sehingga adanya diterapkannya telnologi informasinya sekarang ini bisa diterimanya pada pengguna.

UMKM Go Digital Program UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh pemerintahannya di negara ini sehingga adanya manfaatnya supaya bisa mendapatkannya hasil sangat berkesan di tahun terakhirnya. UMKM akan beralihnya ke digitalisasi supaya bisa selalu memaksimalkannya atas targetnya dan bisa mengalami kenaikan pada 2020 sampai dengan 2023. (<https://data.goodstats.id/>)

Kepuasan penggunaannya merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis Ecommercenya. Sehingga perlunya melakukan pemahaman pada SIA, kepercayaan dan kualitas pelayanannya. Penyajiannya dalam sebuah penginformasiannya yang akurat memakai SIA, dimana SIA sebagai peralatan dalam melakukan penginformasiannya pada keadaannya di perusahaan (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017). Sistem Informasi Akuntansi (SIA) sebuah rangkaian atas berkumpulnya sumber daya (manusia serta bisa juga pada peralatannya) sehingga rancangan ini dipergunakan entitas supaya bisa ada penginformasiannya terkait pada keuangan maupun pengumpulan atas penginformasiannya supaya bisa mudah sebagai keputusan yang diambilnya (Pramiswari & Dharmadiaksa, 2017).

Kepercayaan merupakan pihak pelanggannya akan mempercayai merknya atas peresikoannyatersebut, disebabkan berharapnya merknya tersebut bisa memberikannya hal yang bagus pada pelanggannya (Lau & Lee, 2019). Kepercayaan tersebut akan selalu diingatnya atas seseorangnya yang ada kaitannya pada merek yang khusus, pelanggan akan mempercayainya karena

keinginan setiap pelanggan menginginkannya dengan pemikiran yang berbeda-beda dikarenakan dari pengalamannya juga bisa maupun dari selektifnya atas produknya, adanya berubahnya pada maknanya atas penginformasiannya yang selektif serta mampu dalam memorinya terkait selektifnya atas produknya.

Kualitas pelayanan merupakan apa yang diharapkannya pada pelanggannya supaya selalu memberikannya pada pelayanan yang tanggap, ramah serta tidak ada kesalahannya atas prosedur yang sudah. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan memiliki fokusnya supaya terpenuhinya atas kebutuhannya serta syaratnya, ketepatannya atas waktu membuat keinginan harapan dari pemegang sahamnya bisa tercapai. Kualitas Pelayanan diberlakukannya pada keseluruhannya untuk jenis pelayanannya sudah tersedianya disaat kliennya ada di entitas supaya bisa da kemudahan dalam mengaksesnya seperti pada *Ecommerce*

Dalam terpenuhinya kewajibannya atas pajaknya perlu dilakukannya atas Oktaviana & Urumsah, (2023) menyatakan kesadaran wajib pajak merupakan hal terpenting supaya bisa menjadi patuh pembayaran pajaknya. Penelitian (Susyanti & Anwar, 2020) kesadaran atas wajib pajaknya memperlihatkan adanya pengaruhnya maksimal atas kesadarannya wajib pajaknya pada patuhnya kewajiban perpajakannya bagi penggunanya pada *E-commerce*.

Fenomena yang terjadi pada UMKM secara nasional PPhnya pada UMKM adanya penurunan. Sesuai pada penerimaan atas pajaknya UMKM juga mengalami kestabilannya daripada tahun sebelumnya, yang berakibat pada melemahnya pada pajak UMKM yang dilakukan penyeteroran supaya selalu ada perhatiannya. Kepemerintahan menginginkannya atas UMKM bisa melakukan penambahan pada penerimaan pajaknya. Untuk melakukan pertimpangannya atas realisasinya, DJP akan melakukan pemappingan atas potensinya pada perpajakannya, kemudian DJP akan selalu mendorong supaya bisa merasakan kesadaran pajak UMKM untuk melakukan pendaftaran pajaknya (<https://datacenter.ortax.org/>).

Penelitian ini menggunakan UMKM di Semarang disebabkan UMKMnya adanya pada perkemabngannya secara cepat, sehingga berkaitan atas dukungannya di pemerintahannya diSemarang sehingga telah memperolehnya alasan yang bagus dalam melakukan perkembangannya pada tekhnolohinya yang

sellau kuat, sehingga UMKM di Kota Semarang memiliki peran penting untuk memajukannya di perekonomiannya daerahnya tersebut serta ada peningkatannya supaya masyarakat bisa sejahtera (<https://dataumkm.semarangkota.go.id/>).

Berdasarkan dengan penjelasan diatas maupun teori yang ditemukan disini peneliti ingin menggali lebih dalam lagi mengenai tentang kepuasan penggunaan *E-Commerce* dengan mengambil judul penelitian “**Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce* Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Moderasi (Studi Terhadap Pengguna *E-commerce* Shopee Di Semarang )**”

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sistem informasi akuntansi (SIA) ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commerce* ?
2. Apakah kepercayaan ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?
3. Apakah kualitas pelayanan ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?
4. Apakah kesadaran wajib pajak mampu memoderasi SIA ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?
5. Apakah kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?
6. Apakah kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?
7. Apakah SIA, kepercayaannya, dan kualitas pelayanannya ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisisnya ada keterkaitannya SIA pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*.
2. Untuk menganalisisnya ada keterkaitannya kepercayaan pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*.
3. Untuk menganalisisnya ada keterkaitannya kualitas pelayanan pada

pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*.

4. Untuk menganalisisnya kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya SIA dan kepuasan pengguna *e-commercenya*.
5. Untuk menganalisisnya kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya tingkat kepercayaannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*.
6. Untuk menganalisisnya kesadaran wajib pajak mampu memoderasi ada keterkaitannya kualitas pelayanan pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*.
7. Untuk menganalisisnya SIA, kepercayaannya, dan kualitas pelayanannya ada keterkaitannya pada pengaruhnya kepuasan pengguna *e-commercenya*?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya risetnya sebagai sumbangsih pemikiran demi tercapainya tujuan pembangunan ekonomi di Indonesia. Serta dapat membantu dalam mengetahui permasalahannya diteliti.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Agar dapat membantu pihak entitasnya mengetahui pegaruh sistem infomasi akuntansi, kepercayaan dan kualitas pelayanan serta guna mengetahui kepuasan penggunaan *e-commerce*.

- b. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini agar msyarakat mengetahui dan mendapatkan informasi adanya pengaruh sistem infomasi akuntansi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan *e-commerce* dengan kesadaran wajib pajak.

- c. Bagi mahasiswa

menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh sistem informasi, terhadap kepuasan penggunaan *e-commerce*.

### **1.5 Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari: identifikasi, klarifikasi, mitigasi, penelaahan, tujuan & manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, & sistematisasi penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdapat kerangka teori yang memberikan pemahaman yang jelas tentang Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terkait seperti Kepuasan Pengguna *E-commerce*, dengan Kesadaran Wajib Pajak. Sebagai referensi, penulis sebaiknya melakukan penelitian berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian tentang Sistem informasi akuntansi dan Kesadaran wajib pajak.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Artikel ini membahas metode penelitian yg mendefinisikan variable penelitian & variable operasional, ukuran populasi & sample, jenis & ringkasan data yg digunakan, teknik pengumpulan data, & teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Memaparkan dan mengupas tentang sebuah Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan dalam kepuasan pengguna *E-commerce* dengan Kesadaran wajib pajak.

#### **BAB V KESIMPULAN & SARAN**

Artikel membahas bagaimana harus memberi umpan balik berdasarkan hasil penelitian setiap artikel & rekomendasi bacaan lebih.