

SKRIPSI

ANALISIS AKUNTABILITAS TRANSAKSI PEMBAYARAN PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus Tokopedia)

ALFRED ARIE TAMMU



DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024



Optimized using
trial version
www.balesio.com

SKRIPSI

ANALISIS AKUNTABILITAS TRANSAKSI PEMBAYARAN PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus Tokopedia)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ALFRED ARIE TAMMU
A031201097



kepada

**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

SKRIPSI

ANALISIS AKUNTABILITAS TRANSAKSI PEMBAYARAN PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Tokopedia)

disusun dan diajukan oleh

ALFRED ARIE TAMMU
A031201097

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 27 Maret 2024

Pembimbing Utama

Dr. Darmawati, S.E., Ak., CA., AseanCPA
NIP 19670518 199802 2 001

Pembimbing Pendamping

Drs. H. Abdul Rahman, Ak., MM, CA
NIP 19660110 199203 1 001



Ketua Departemen Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Syaifuddin Rasyid, S.E., M.Si.
NIP 19650307 199403 1 003



SKRIPSI

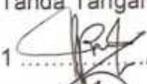
ANALISIS AKUNTABILITAS TRANSAKSI PEMBAYARAN PADA E-COMMERCE (Studi Kasus Tokopedia)

disusun dan diajukan oleh

ALFRED ARIE TAMMU
A031201097

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **25 April 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|--|------------|---|
| 1. | Dr. Darmawati, S.E., M.Si., Ak., CA, AseanCPA | Ketua | 1  |
| 2. | Drs. H. Abdul Rahman, Ak., MM, CA | Sekretaris | 2  |
| 3. | Dr. Hj. Sri Sundari, S.E., Ak., M.Si., CA | Anggota | 3  |
| 4. | Dr. Rahmawati H.S., S.E., Ak., M.Si, CA | Anggota | 4  |



Dr. Syarifuddin Rasyid, S.E., M.Si.
NIP 19650307 199403 1 003



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Alfred Arie Tammu

NIM : A031201097

jurusan/program studi : Akuntansi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Analisis Akuntabilitas Transaksi Pembayaran pada *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia)

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 jiplakan, 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, 6 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Alfred Arie Tammu



PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu untuk terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada ibu Dr. Darmawati, S.E., Ak., CA., AseanCPA sebagai dosen pembimbing utama peneliti atas dedikasi dan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga peneliti ucapkan kepada bapak Drs. H. Abdul Rahman, Ak., MM, CA selaku dosen pembimbing pendamping peneliti atas waktu dan perhatiannya bagi peneliti dalam bentuk diskusi yang dilakukan untuk menyelesaikan skripsi peneliti.

Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada ibu peneliti yang sudah mendukung peneliti dalam bentuk moral dan materiil untuk menyelesaikan skripsi ini. Begitupun kepada ayah peneliti yang sudah tiada, namun peneliti yakin ia berada di Surga mendoakan dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsinya.

Ucapan terima kasih diucapkan kepada seluruh teman-teman peneliti, khususnya teman-teman IISMA peneliti: Angel, Fabian, Fina, Arasty, yang selalu menghibur peneliti selama mengerjakan skripsi ini. Begitupun kepada teman-teman dekat peneliti: Megawani, Arleyne, Geiby, Yaya, Karen, dan Salwa yang

mengajak peneliti untuk *hangout*.



Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada teman-teman dekat peneliti dari PMKO TW Maper 2021: Willyam dan Helmi, yang selalu bersama-sama mendiskusikan segala hal terkait skripsi yang sangat *random*.

Ucapan terima kasih juga peneliti ucapkan kepada seluruh saudara-saudara dan keluarga peneliti yang tidak henti-hentinya mendukung peneliti untuk terus mengerjakan skripsi ini, sehingga skripsi ini pada akhirnya dapat selesai.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun telah menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 6 Maret 2024,

Peneliti



ABSTRAK

Analisis Akuntabilitas Transaksi Pembayaran pada *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia)

Analysis of Accountability of Payment Transactions in E-Commerce (Case Study: Tokopedia)

Alfred Arie Tammu
Dr. Darmawati
Drs. H. Abdul Rahman

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akuntabilitas transaksi pembayaran pada *platform e-commerce* Tokopedia. Metode penelitian adalah *mixed method*. Variabel yang diteliti adalah keamanan bertransaksi, pengalaman bertransaksi, dan akuntabilitas. Data yang digunakan merupakan data primer, dan diperoleh melalui kuesioner yang memuat pertanyaan terbuka dan tertutup. Metode analisis yang digunakan adalah analisis NVivo dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia adalah perusahaan yang akuntabel karena telah memenuhi lima aspek akuntabilitas ditinjau dari jaminan keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi yang disediakan bagi penggunanya, dan variabel keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap akuntabilitas. Sebesar 59,8 persen variasi dalam variabel akuntabilitas dijelaskan oleh variasi dalam variabel keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi yang digunakan dalam model ini, sisanya sebesar 41,2 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci: keamanan bertransaksi, pengalaman bertransaksi, akuntabilitas.

This study aims to analyze the accountability of payment transactions on the Tokopedia e-commerce platform. The research method employed is a mixed method approach. The variables studied are transaction security, transaction experience, and accountability. The data used are primary data obtained through questionnaires containing both open-ended and closed-ended questions. The analysis methods utilized are NVivo analysis and Multiple Linear Regression. The research findings indicate that Tokopedia is a accountable company as it has fulfilled five aspects of accountability in terms of transaction security and transaction experience provided to its users, and the variables of transaction security and transaction experience have a positive and significant impact on accountability. 59.8 percent of the variation in the accountability variable is explained by the variation in transaction security and transaction experience variables used in this model, while the remaining 41.2 percent is explained by other



Is: transaction security, transaction experience, accountability.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... | v |
| PRAKATA..... | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoretis..... | 7 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis..... | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 8 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 17 |
| 2.4 Hipotesis..... | 18 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 21 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 21 |
| 3.2 Tempat dan Waktu..... | 21 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 22 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 23 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 24 |
| 3.7 Instrumen Penelitian..... | 28 |
| 3.8 Analisis Data..... | 33 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 38 |
| | |
| BAB V PENUTUP..... | 67 |
| 5.1 Simpulan..... | 67 |
| 5.2 Saran..... | 69 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 70 |
| LAMPIRAN..... | 76 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | | Halaman |
|-------|---|---------|
| 2.1 | Definisi Operasional Variabel Independen..... | 27 |
| 2.2 | Definisi Operasional Variabel Dependen | 27 |
| 2.3 | Pertanyaan Terbuka | 29 |
| 2.4 | Pertanyaan Tertutup..... | 33 |
| 4.1 | Hasil Pengumpulan Data..... | 38 |
| 4.2 | Deskripsi Responden Penelitian | 39 |
| 4.3 | Nama File di NVivo berdasarkan Daftar Pertanyaan Terbuka | 41 |
| 4.4 | Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Bertransaksi (X_1) | 55 |
| 4.5 | Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Bertransaksi (X_2) | 55 |
| 4.6 | Hasil Uji Validitas Variabel Akuntabilitas (Y) | 56 |
| 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keamanan Bertransaksi (X_1) | 57 |
| 4.8 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Bertransaksi (X_2) | 57 |
| 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Akuntabilitas (Y) | 58 |
| 4.10 | Hasil Uji Normalitas dengan Metode One-Sample | 59 |
| | Kolmogorov-Smirnov Test..... | |
| 4.11 | Hasil Uji Multikolinearitas | 59 |
| 4.12 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 60 |
| 4.13 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 61 |
| 4.14 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 63 |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | | Halaman |
|--------|---|---------|
| 1.1 | Peningkatan Indeks Literasi Digital Indonesia pada empat segmen | 3 |
| 2.1 | Kerangka Konseptual | 18 |
| 4.1 | Dashboard dan Daftar Files yang Diimpor | 41 |
| 4.2 | Pengkodean atas Seluruh File | 42 |
| 4.3 | Word Cloud atas Kata yang Paling Sering Muncul | 43 |
| 4.4 | Word Tree Kata “Tokopedia” dan “Keamanan” | 44 |
| 4.5 | Gambar IV. 5 Diagram Batang atas Coding untuk Pertanyaan Terbuka Pertama | 45 |
| 4.6 | Diagram Batang atas Coding untuk Pertanyaan Terbuka Kedua ... | 45 |
| 4.7 | Diagram Batang atas Coding untuk Pertanyaan Terbuka Ketiga | 47 |
| 4.8 | Diagram Batang atas Coding untuk Pertanyaan Terbuka Keempat | 48 |
| 4.9 | Diagram Batang atas Coding untuk Pertanyaan Terbuka Kelima ... | 49 |
| 4.10 | Diagram Hierarki atas Coding untuk Seluruh Pertanyaan | 50 |
| 4.11 | Diagram Kode Pertanyaan Terbuka Ketiga | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | | Halaman |
|----------|-----------------------|---------|
| 1 | Biodata Penulis | 77 |
| 2 | Peta Teori | 79 |
| 3 | Kuesioner | 83 |
| 4 | Tabulasi Data | 89 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akuntabilitas memegang peran yang penting bagi suatu perusahaan. Akuntabilitas menyediakan transparansi, pemenuhan kewajiban, pengendalian, pertanggungjawaban, dan daya tanggap suatu perusahaan (Yunita dan Christianingrum, 2018:101). Perusahaan yang mampu menunjukkan akuntabilitas yang mumpuni dapat menarik lebih banyak konsumen, karena perusahaan yang akuntabel berarti dapat dipercaya, tidak menyalahgunakan kewenangan dan kebijakannya, dan menunjukkan pertumbuhan yang semakin baik di segala sisi bisnisnya, sama seperti yang ditunjukkan pada penelitian oleh Irawan *et al.* (2022), yang mana menyebutkan bahwa perusahaan yang akuntabel memengaruhi secara signifikan niat masyarakat untuk berdonasi melalui *fintech crowdfunding*. Maka dari itu, kebanyakan perusahaan saat ini mendukung, dan semakin tertarik untuk menerapkan prinsip akuntabilitas di perusahaannya (Sawir, 2017:9).

Secara teori, akuntabilitas menurut Poe dan Saerang (2013:29) berkaitan erat dengan aksi pertanggungjawaban yang harus ditunjukkan oleh seseorang atau perusahaan dalam mengemban tanggung jawab yang diberikan melalui pilihan dan tindakannya. Sedangkan, menurut Sawir (2017:9), akuntabilitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan dan memperlihatkan bagaimana suatu organisasi mencapai misi yang telah ditentukan. Dengan kata lain, akuntabilitas

akan pemahaman bagi pihak yang berkepentingan mengenai tanggung



jawab suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai misi yang telah ditentukan sebelumnya dan bagaimana pengelolaan organisasi dilakukan.

Adapun salah satu perusahaan di Indonesia yang dikenal menerapkan prinsip akuntabilitas adalah Tokopedia. Tokopedia menerapkan prinsip akuntabilitas ke dalam salah satu prinsip tata kelola perusahaannya atau *Good Corporate Governance* (GCG). Tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* dengan konsep *online marketplace* di Indonesia yang sudah beroperasi sejak tahun 2009 (Alif *et al.*, 2023:158). Di era modern saat ini yang terus berkembang, *e-commerce* dengan konsep *online marketplace* banyak dikembangkan, dengan tujuan untuk mempermudah proses jual-beli antar konsumen dan penjual.

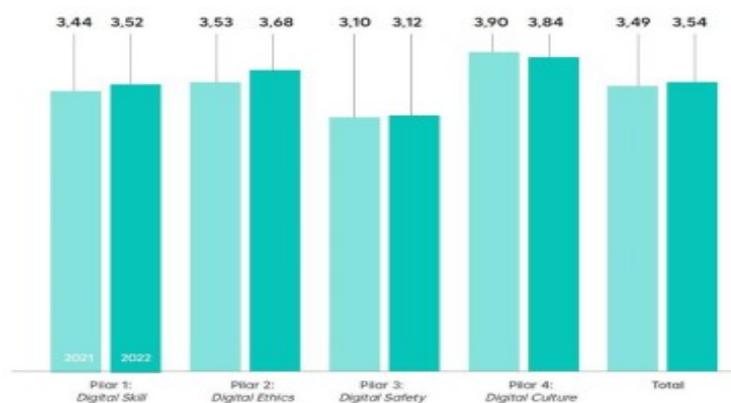
Online marketplace merupakan wadah bagi berbagai penjual dengan berbagai produk untuk bertransaksi dengan konsumen dengan basis situs web atau aplikasi mobile (Kastenbaum, 2017). Dengan kata lain, ketika bertransaksi di *e-commerce* dengan konsep *online marketplace*, metode transaksi yang digunakan adalah nontunai atau transaksi digital. Metode transaksi nontunai/transaksi digital berkaitan erat dengan *fintech payment* atau pembayaran melalui *financial technology* (*fintech*), yang mana merupakan media yang mengintegrasikan jasa keuangan dengan teknologi yang membantu penggunanya beralih dari model bisnis konvensional menjadi model yang modern, yang ditunjukkan dengan dieliminasi uang tunai dan diganti menjadi transaksi elektronik yang dapat dilakukan kapan saja dan dari jarak jauh (Ihsanny *et al.*, 2023:466).



Secara umum, metode pembayaran di *e-commerce* melalui *fintech* dengan terlebih dahulu mengisi sejumlah saldo ke dalam *e-wallet* atau

dompet digital yang terdapat dalam aplikasi *mobile* oleh perusahaan *fintech*, seperti OVO, Gopay, dan Dana. Apabila pengguna hendak membayar tagihannya di *e-commerce* tertentu, misalnya Tokopedia, ia hanya perlu mengintegrasikan *e-wallet* dari OVO, Gopay, atau Dana (sesuai dengan yang dimiliki) dengan Tokopedia, dan memasukkan kode sandi untuk proses verifikasi saat akan membayar. Selanjutnya, saldo pengguna akan otomatis terpotong sesuai dengan tagihan yang ada (Erlangga dan Krisnawati, 2020:53).

Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan *fintech payment* membuka celah besar bagi oknum-oknum penipu di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ketelitian masyarakat Indonesia, karena kemudahan tersebut juga menghadirkan transaksi yang sangat cepat. Sehingga, masyarakat Indonesia tidak melakukan *double-check* atas transaksi yang hendak dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya kecakapan dan kemampuan masyarakat Indonesia untuk mengamankan dirinya dari tindak penipuan. Dilansir dari Kominfo (2023), yang mengukur Indeks Literasi Digital di Indonesia, dari empat kategori kemampuan digital, Indonesia terindeks paling rendah di kategori kecakapan digital (*digital skills*) dan keamanan digital (*digital safety*).



ur 1.1 Peningkatan Indeks Literasi Digital Indonesia pada Empat Segmen

Sumber: aptika.kominfo.go.id



Berdasarkan grafik di atas, yang diterbitkan oleh Kominfo (2023), Indonesia mengalami peningkatan Indeks Literasi Digital. Namun, secara keseluruhan, Indonesia masih berada pada kategori “sedang” apabila dibandingkan dengan rata-rata Indeks Literasi Digital negara lain. Seperti disebutkan sebelumnya, Indonesia terukur paling rendah dalam kategori keamanan digital dan kecakapan digital, yang juga ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan terendah dibanding kategori lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya mampu memproteksi dirinya dari kejahatan-kejahatan digital, yang kemudian berkontribusi meningkatkan kasus penipuan digital di Indonesia, yang pada tahun 2022 mencapai 486.000 laporan (Kominfo, 2022).

Di sisi lain, Generasi Z yang seharusnya sudah lebih paham terkait dengan teknologi, nyatanya masih tetap terkena penipuan secara *online*, yang dibuktikan dengan grafik di atas yang menunjukkan kurangnya kecakapan dan keamanan digital masyarakat Indonesia. Jumlah Generasi Z di Indonesia di tahun 2022 adalah 67,11 Juta jiwa, yang mana merupakan 24,3% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Persentase tersebut menunjukkan dominansi Generasi Z dibandingkan dengan generasi penduduk lainnya. Dengan kata lain, Generasi Z menyumbang perolehan terbesar atas rendahnya kecakapan dan keamanan digital di Indonesia.

Hal tersebut juga didukung oleh maraknya berita kasus penipuan yang beredar di sosial media, yang beberapa di antaranya terjadi di Tokopedia dan beberapa korbannya adalah Generasi Z. Dilansir dari databoks (2022), Tokopedia merupakan salah satu dari empat *e-commerce* yang digemari oleh generasi Z. Hal



...dikan oleh kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh Tokopedia, dan integrasi instan dengan Gopay. Sehingga, pengguna, yang dalam hal ini

adalah Generasi Z dapat dengan mudah menyelesaikan transaksinya, yang kemudian menyebabkan kelalaian dalam melakukan *double-check* terhadap transaksi yang dilakukan.

Tokopedia, yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep *online marketplace*, sebenarnya menyediakan menu *rating* dan *review* di aplikasi *mobile* dan situs web-nya untuk menunjukkan kinerja setiap penjual atau toko yang ada di Tokopedia. Namun, meski demikian, masih banyak pengguna Tokopedia yang mengalami penipuan. Hal ini bisa disebabkan karena ketidakpahaman pengguna terhadap konsep *rating* dan *review* toko, dan karena pihak Tokopedia gagal meng-*crosscheck* toko atau penjual yang bekerja sama dengannya.

Selanjutnya, apabila penipuan sudah terjadi, tentunya pihak Tokopedia sebagai perusahaan yang menerapkan prinsip akuntabilitas sebagai salah satu GCG-nya, perlu memberikan solusi kepada penggunanya yang mengalami penipuan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti sejauh mana Tokopedia mampu menjamin keamanan bertransaksi di aplikasi *mobile* dan situs web-nya dari sudut pandang Generasi Z sebagai penggunanya, dan apa tindak lanjut yang akan diberikan pihak Tokopedia kepada pengguna yang mengalami penipuan.

Berdasarkan uraian di atas, dalam rangka meneliti akuntabilitas *e-commerce* Tokopedia terhadap keamanan bertransaksi dan bentuk-bentuk akuntabilitas dari sudut pandang penggunanya, peneliti mengusulkan penelitian dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z

sitas Hasanuddin yang merupakan pengguna Tokopedia di Makassar, menuliskan skripsi dengan judul “**Analisis Akuntabilitas Transaksi**



Pembayaran pada *E-Commerce* (Studi Kasus Tokopedia)”, yang berfokus pada proses transaksi dengan metode pembayaran *fintech*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Tokopedia menjamin keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi bagi penggunanya untuk memenuhi akuntabilitas?
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan bertransaksi yang positif terhadap akuntabilitas Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh pengalaman bertransaksi yang positif terhadap akuntabilitas Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Tokopedia menjamin keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi bagi penggunanya untuk memenuhi akuntabilitas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan bertransaksi terhadap akuntabilitas Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman bertransaksi terhadap akuntabilitas Tokopedia.



1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi yang relevan terhadap:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan mengenai akuntabilitas terhadap pencatatan akuntansi, pelaporan keuangan, dan keamanan bertransaksi melalui *fintech* di *e-commerce* Tokopedia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pedoman penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan akuntabilitas dan transaksi *fintech*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman terkait akuntabilitas yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan pedoman konsumen dalam bertransaksi melalui pembayaran *fintech* di *e-commerce* Tokopedia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Akuntabilitas

Akuntabilitas menurut Gray *et al.* (1987) merupakan bentuk pemenuhan kewajiban dalam bentuk pemberian keterangan dan penjelasan terhadap kegiatan yang dilakukan kepada pihak lain yang memberikan tanggung jawab atau kewajiban. Sedangkan, menurut Nawir, M. (2017:9), akuntabilitas merupakan suatu konsep yang digunakan dalam mempertunjukkan hasil atau output dari misi organisasi yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas merupakan suatu konsep yang membutuhkan pertanggungjawaban atas aktivitas yang telah dilakukan, yang secara khusus merujuk pada misi organisasi yang telah ditentukan.

Akuntabilitas menyediakan transparansi, pemenuhan kewajiban, pengendalian, pertanggungjawaban, dan daya tanggap suatu perusahaan (Yunita dan Christianingrum, 2018:101). Menurut Yunita dan Christianingrum (2018:101), transparansi menggambarkan bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan fakta-fakta terkait kinerjanya, lalu pemenuhan kewajiban berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memenuhi kinerja yang ia perlu lakukan, dan pengendalian adalah suatu situasi yang mana suatu perusahaan dapat menjalankan apa yang diinginkan oleh pemberi tugas atau dalam hal ini merupakan masyarakat. Selanjutnya, pertanggungjawaban adalah usaha suatu perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sesuai standar kinerja yang telah



ditetapkan, dan yang terakhir, daya tanggap, yaitu cara suatu organisasi menanggapi secara nyata harapan atau keinginan para pemangku kepentingan.

2.1.2 Transaksi Pembayaran

Transaksi dapat didefinisikan sebagai suatu proses pertukaran barang dan jasa antara individu dengan individu lainnya, atau antara organisasi dengan individu, bahkan antar organisasi, yang memiliki dampak ekonomis (Skousen, 2007). Dari perspektif lain, Mursyidi (2010) mengemukakan bahwa transaksi merupakan kegiatan yang terjadi dalam ranah bisnis, tidak hanya terbatas pada proses jual beli atau pembayaran, melainkan juga melibatkan konsep untung, rugi, arus, atau kegiatan lain yang dapat diukur dengan nilai moneter. Hasibuan (2010:118) menambahkan bahwa pembayaran merujuk pada transfer hak kepemilikan sejumlah uang atau nilai ekonomis dari pembayar kepada penerima, baik secara langsung maupun melalui jasa-jasa perbankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transaksi pembayaran adalah kegiatan pertukaran hak kepemilikan atas sejumlah uang atau nilai ekonomis antara berbagai pihak, seperti individu dengan individu, organisasi dengan individu, atau organisasi dengan organisasi. Proses ini mencakup peralihan hak kepemilikan dari pembayar kepada penerima, baik secara langsung maupun melalui layanan perbankan. Signifikansinya terletak pada dampak ekonomisnya, karena melibatkan pertukaran nilai ekonomis dalam bentuk uang atau instrumen keuangan lainnya.

2.1.2.1 Keamanan Bertransaksi

Keamanan bertransaksi, khususnya secara *online*, merujuk pada
 ra suatu perusahaan atau organisasi yang menawarkan proses jual-beli
online, mengontrol dan menjaga keamanan dan transaksi data konsumen



dan perusahaan (Park dan Kim, 2006). Sistem keamanan secara *online* yang mumpuni, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Abdelwahab *et al.*, 2015). Hal ini disebabkan oleh adanya rasa kepercayaan pada perusahaan, karena dari sekian transaksi yang dilakukan, seluruhnya dapat berjalan dengan sukses. Sebaliknya, apabila pengguna menemukan penyalahgunaan data pribadi konsumen dan data transaksi perusahaan, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen atau pengguna (Park dan Kim, 2006).

Maka dari itu, sebagai tindakan preventif dan solutif, perusahaan harus mampu mencegah adanya penyalahgunaan data pribadi konsumen, baik yang mencoba menyerang dari pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan. Selain itu, apabila memang penyalahgunaan sudah terjadi, perusahaan harus mampu bertindak sesegera mungkin untuk mengatasi hal tersebut untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.2 Financial Technology (Fintech)

Financial Technology atau yang disingkat *fintech* menggabungkan model-model matematika seperti komputasi, dan ekonomi dengan sistem berita dan analisis. Seluruh penggabungan tersebut kemudian digabungkan dengan sistem pesan, pemrosesan transaksi, pengolahan pesanan, dan sistem pembayaran. Sistem keuangan menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan peraturan, prosedur, panduan, dan peraturan yang berlaku (Freedman, 2007). Selain itu, berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, disebutkan bahwa kehadiran teknologi finansial atau *fintech* dapat membawa manfaat, namun tetap diiringi risiko. Adapun

stik dari *fintech* adalah bersifat inovatif, dan dapat berdampak baik secara



positif maupun negatif pada layanan, produk, dan model bisnis finansial yang telah ada.

Di peraturan yang sama, terdapat beberapa kategori yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk bentuk-bentuk teknologi finansial di Indonesia, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem pembayaran.
2. Pendukung pasar.
3. Manajemen investasi dan manajemen risiko.
4. Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal.
5. Jasa finansial lainnya.

Saat ini, kategori yang paling sering ditemui masyarakat Indonesia adalah sistem pembayaran. Sistem pembayaran merupakan kategori yang menyediakan *fintech payment gateway*, yaitu mekanisme jasa keuangan secara *online* yang membantu penggunaannya untuk lebih mudah dalam menjalankan transaksi pembayaran yang cepat dan nyaman, yang dapat dilakukan melalui transfer bank, pengebitan kartu kredit/debit, transfer *virtual account*, dan *e-wallet* (Nursansiwati dan Armiani, 2023:368).

2.1.2.3 Fintech Payment

Fintech payment merupakan layanan sistem pembayaran dengan basis *financial technology (fintech)* yang memungkinkan penggunaannya untuk membayarkan tagihannya ke penjual secara *online* dengan hanya menggunakan internet dan *gadget* (Nursansiwati dan Armiani, 2023:369). Selain itu, *fintech payment* juga menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi baik bagi a maupun lawan transaksi (Erlangga dan Krisnawati, 2020:55).



Bentuk-bentuk *fintech payment* antara lain adalah *e-wallet*, pendebitan secara langsung oleh bank, transfer virtual account, dan transfer bank (Nursansiwati dan Armiani, 2023:368). Di Indonesia, beberapa aplikasi *mobile* yang menawarkan *e-wallet* adalah Ovo, Gopay, dan Dana. Selain itu, beberapa contoh *e-commerce* yang menggunakan mekanisme *fintech payment* antara lain adalah Tokopedia dan Bukalapak.

2.1.2.4 E-Commerce

E-commerce adalah suatu *platform* di mana pengguna dapat berbelanja atau berdagang secara online dan melakukan transaksi melalui internet. *Platform* tersebut bisa berupa situs web yang menawarkan layanan “pesan dan kirim”. *E-commerce* juga mengubah cara pemasaran dan mengurangi biaya operasional dalam kegiatan perdagangan (Sudaryono *et al.*, 2020). Sedangkan, menurut McLeod (2008:59) dalam Maulana *et al.* (2015:2), *e-commerce* atau perdagangan elektronik, adalah pemanfaatan jaringan komunikasi dan internet untuk menjalankan proses bisnis. Adapun jenis-jenis *e-commerce* menurut Sudaryono *et al.* (2020) adalah sebagai berikut.

1. E-commerce *Business-to-Business* (B2B), yang melibatkan transaksi online antara dua entitas bisnis yang memiliki kepentingan bisnis yang serupa. Kedua pihak berinteraksi secara digital, seperti produsen dan pemasok yang melakukan pembelian dan pembayaran secara online secara teratur.
2. E-commerce *Business-to-Consumer* (B2C), terjadi ketika pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen dalam proses penjualan produk secara online, mirip dengan transaksi jual-beli konvensional di mana konsumen



menerima penawaran produk dan melakukan pembelian melalui *platform* digital.

3. E-commerce *Consumer-to-Consumer* (C2C), merujuk pada transaksi antara konsumen yang dilakukan melalui online marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak. Platform tersebut berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli.
4. E-commerce *Consumer-to-Business* (C2B) adalah kebalikan dari B2C, di mana konsumen berperan sebagai penjual dan perusahaan sebagai pembeli dalam proses transaksi.
5. Media atau aplikasi E-commerce lainnya, yang sangat berperan dalam transaksi e-commerce, bergantung pada berbagai aplikasi dan media online yang digunakan dalam operasional bisnis tersebut.

2.1.3 Pengalaman Bertransaksi

Pemilihan preferensi konsumen terkait pengalaman bertransaksi atau berbelanja dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang dapat diperoleh di tempat perbelanjaan atau melalui produk tertentu. Penetapan apa yang dapat diperoleh oleh konsumen bergantung pada harapan atau standar yang dimiliki oleh konsumen tersebut (Kristiawan, A. *et al.*, 2021). Menurut Liang dan Huang (1998), semakin sering seorang konsumen berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen tersebut untuk terus menerus berbelanja atau bertransaksi.

Pada saat melakukan transaksi, konsumen umumnya akan berekspektasi terhadap produk dan proses transaksi itu sendiri. Hal inilah kemudian yang akan aruhi persepsi konsumen dan membangun pengalaman bertransaksi



yang berkesan. Pengalaman tersebut dapat ditinjau dari empat komponen, yaitu sebagai berikut (Kristiawan, A. *et al.*, 2021).

1. *Effort Expectancy* (EE). *Effort Expectancy* (EE) berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap transaksi online, yang mana menentukan sejauh mana keterlibatan yang diperlukan. Tingkat keamanan yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi online, sementara pengaruh situs web terhadap kepuasan konsumen menjadi lebih terbatas.
2. *Performance Expectancy* (PE). *Performance Expectancy* (PE) adalah standar yang diharapkan oleh konsumen saat melakukan transaksi online. Untuk meningkatkan pengalaman bertransaksi, perlu ditingkatkan keamanan transaksi untuk memengaruhi niat bertransaksi masa depan konsumen. Kepuasan konsumen saat bertransaksi dapat memengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Kinerja sistem yang memberikan nilai pengalaman emosional dan menyediakan fungsi yang lebih bermanfaat dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. *Self-Efficacy* (SE). *Self-Efficacy* (SE) adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang dianggap signifikan bagi konsumen berpengalaman. Pernyataan ini sejalan dengan gagasan bahwa efikasi diri menjadi lebih penting bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam situasi tertentu dan dapat memengaruhi perilaku akhir konsumen. Konsumen yang sering bertransaksi online merasa lebih percaya diri dan puas dengan sistem yang ada. Dengan demikian, peningkatan efikasi diri dapat berdampak positif pada sikap dan tingkat kenikmatan setelah bertransaksi online.



4. *Trust (TR)*. *Trust (TR)* merupakan keyakinan yang diberikan kepada pihak lain, terutama *e-vendor*, sesuai dengan norma etika yang berlaku. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen saat bertransaksi dan dalam mencari informasi yang akurat. Rasa aman konsumen saat bertransaksi online menjadi penting, dan penjual memiliki tanggung jawab untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan pelanggan baru maupun yang sudah ada. Kepercayaan menjadi faktor krusial bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

2.1.4 Generasi Z

Generasi Z, yang lahir di antara tahun 1995 hingga 2015, merupakan generasi pertama yang lahir dan tumbuh di dunia dengan akses internet yang sangat mumpuni apabila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, yaitu Generasi Y dan Generasi X (Betz, 2018). Tumbuh kembang Generasi Z diiringi dengan perkembangan teknologi yang sudah matang. Hal ini kemudian menyebabkan Generasi Z untuk semakin paham dengan teknologi dibanding generasi-generasi sebelumnya. Adapun karakteristik Generasi Z adalah mampu menggunakan teknologi dengan baik, berpartisipasi aktif di media sosial, ekspresif, dan mampu melakukan beberapa tugas sekaligus (*multitasking*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Bakhtiar, M.R. dan Sunarka, P.S. 2019. *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop enia*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 10(2), 203-218.
 eori: Elevenia, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli.



- b. Variabel: Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Beli.
 - c. Metode analisis: Analisis regresi linear berganda.
 - d. Hasil penelitian: Terdapat pengaruh signifikan pada keamanan, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat kota Semarang di Elevenia.
2. Atmika, I. G. W., dan Sulindawati, L. G. S. 2021. Analisis Penerapan *Quickresponse Indonesian Standard* dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Punia pada Pura Jagatnatha, Singaraja, *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 12(2), 425-435.
- a. Teori: *Financial Technology*, Akuntabilitas, dan QRIS.
 - b. Variabel: Penerapan *Quickresponse Indonesian Standard* terhadap Peningkatan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Punia.
 - c. Metode analisis: Deskriptif Kualitatif.
 - d. Hasil penelitian: Efektivitas QRIS dianggap rendah karena minimnya upaya sosialisasi, adopsi pola pikir konvensional masyarakat, dan kurangnya unsur spiritual di kalangan pemedek. Hal ini menyebabkan ketidakmampuan QRIS untuk memberikan peningkatan yang signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan dana di Pura Jagatnatha Singaraja.
3. Kristiawan, A. dkk. 2021. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee dan JD.ID). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 479-492.
- a. Teori: Pemasaran Ritel, Pengalaman Berbelanja Pelanggan, *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy*, *Trust*, Keputusan Pembelian Pelanggan.



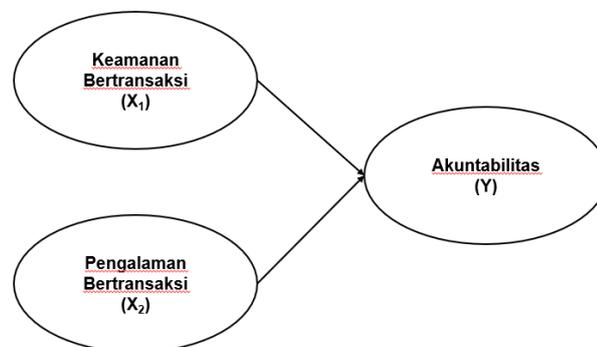
- b. Variabel: *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy*, *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
 - c. Metode penelitian: Regresi sederhana.
 - d. Hasil penelitian: Didapatkan hasil bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dipengaruhi faktor lain.
4. Irawan, D., dkk. 2022. Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 73-89.
- a. Teori: *Crowdfunding*, *Fintech*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, Niat Berdonasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan.
 - b. Variabel: Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Akuntabilitas terhadap Niat Berdonasi.
 - c. Metode analisis: statistik deskriptif.
 - d. Hasil penelitian: Kepercayaan, keamanan, dan akuntabilitas suatu perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat individu untuk berdonasi melalui platform fintech crowdfunding. Perusahaan crowdfunding yang berhasil menjamin tingkat keamanan yang tinggi terkait dengan data pribadi pengguna dan informasi transaksi, mampu membentuk kepercayaan pengguna. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk memberikan keterbukaan dalam laporan keuangan juga meningkatkan keyakinan masyarakat untuk melakukan donasi online melalui platform crowdfunding tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual



Keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi merupakan dua hal yang sangat penting pada saat konsumen melakukan transaksi. Tokopedia,

sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia tentu perlu menjamin keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi para penggunanya. Di sisi lain, akuntabilitas yang merupakan salah satu prinsip yang diterapkan oleh Tokopedia juga perlu ditinjau hubungannya dengan keamanan bertransaksi dan pengalaman bertransaksi yang dialami oleh pengguna. Maka dari itu, peneliti hendak meneliti hubungan keamanan bertransaksi terhadap akuntabilitas di Tokopedia dan pengalaman bertransaksi terhadap akuntabilitas di Tokopedia. Berikut kerangka konseptual yang disusun.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah pribadi

2.4 Hipotesis

Nurdin dan Hartati (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian hasil tinjauan pustaka tersebut dituang untuk menjadi dugaan sementara.



2.4.1 Keamanan Bertransaksi

Keamanan bertransaksi merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan berbelanja bagi seorang konsumen (Bakhtiar dan Sunarka 2019). Adapun keamanan bertransaksi dapat diukur dengan adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Raman dan Viswanathan, 2011). Sedangkan, akuntabilitas menurut Yunita dan Christianingrum (2018) dapat berupa transparansi, pemenuhan kewajiban, pengendalian, pertanggungjawaban, dan daya tanggap.

Jika dilihat sekilas, keamanan bertransaksi tidak memiliki pengaruh antara satu dengan yang lainnya. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Irawan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi dan akuntabilitas memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lain.

Indikator-indikator yang menggambarkan keamanan bertransaksi merupakan indikator yang dapat menggambarkan bahwa suatu perusahaan adalah akuntabel, sebab menjamin keamanan dan kerahasiaan data dapat menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan transparansi atau pemenuhan kewajiban, pengendalian, pertanggungjawaban, atau bahkan daya tanggap.

Berdasarkan pengembangan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh keamanan bertransaksi yang positif terhadap akuntabilitas Tokopedia

2.4.2 Pengalaman Bertransaksi



Pengalaman bertransaksi pengguna yang dialami dapat sangat bervariasi, pengguna yang satu hingga pengguna yang lain. Umumnya, pada saat akan

bertransaksi atau berbelanja, pengguna akan mengekspektasikan bahwa produk yang dibeli datang dengan keadaan yang sesuai dengan apa yang diiklankan (Kristiawan *et al.*, 2021). Namun, ada kalanya terjadi skema penipuan, yang kemudian membuat seorang konsumen enggan untuk melakukan transaksi berulang, yang kemudian memengaruhi akuntabilitas dari suatu *e-commerce*.

Bagi pengguna yang sudah sering melakukan transaksi di *e-commerce*, tentunya ia memiliki ekspektasi dan kemampuan menyelesaikan transaksi yang berbeda. Jadi, ia secara tidak langsung sudah mengekspektasikan akuntabilitas suatu perusahaan dengan pengalaman yang ia miliki. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, akuntabilitas menyediakan transparansi, pemenuhan kewajiban, pengendalian, pertanggungjawaban, dan daya tanggap (Yunita dan Christianingrum, 2018).

Apabila suatu perusahaan tidak mampu menyediakan fitur keamanan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, maka perusahaan *e-commerce* tersebut tidak dapat menyediakan pemenuhan kewajiban yang mumpuni bagi penggunanya. Dengan kata lain, perusahaan tersebut tidak akuntabel. Maka dari itu, bagi pengguna yang sudah berpengalaman, ia dapat menentukan apakah suatu perusahaan *e-commerce* akuntabel atau tidak.

Berdasarkan perkembangan teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh pengalaman bertransaksi yang positif terhadap akuntabilitas Tokopedia

