

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan proses interaksi dan saling mempengaruhi antarindividu, antarkelompok, dan antarnegara. Dampak globalisasi terjadi di semua bidang kehidupan. Globalisasi biasanya berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi bangsa, dimensi tersebut yaitu dimensi ruang dan waktu. Dimensi ruang akan semakin sempit dan waktu semakin singkat dalam interaksi pada skala dunia. Faktor pendukung utama globalisasi adalah komunikasi dan teknologi informasi. Saat ini, perkembangan teknologi terjadi sangat cepat sehingga semua informasi dapat tersebar luas ke seluruh dunia.

Dampak globalisasi yang sangat terasa yaitu pada sektor bisnis. Dalam era baru dunia bisnis yang semakin global, bisnis memanfaatkan media elektronik *Internet*, sudah pasti merupakan sektor yang utama dan melalui sektor ini diharapkan dapat memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi para pelaku bisnis baik kecil, menengah, maupun besar untuk dapat bersaing. Para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan ini untuk menawarkan produk mereka melalui internet yang kemudian berkembang menjadi perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce (electronic commerce)*. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan.

Dengan adanya layanan *electronic commerce* ini, pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dalam era teknologi yang canggih saat ini, para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* 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 *Personal Digital Assistant* (PDA) dengan menggunakan teknologi wifi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce* sangat diminati oleh pelanggan.

E-commerce merupakan sebuah konsep yang belum terdefiniskan, artinya, *e-commerce* memiliki arti yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda-beda pula, tergantung pada sudut pandang yang mereka pergunakan. Setiap sudut pandang yang kita gunakan akan memberikan definisi yang berbeda-beda. Ding mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut:

Electronic commerce, or e-commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and a purchaser or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of "rights". This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (digital medium) where the physical presence of the parties is not required, and the medium exist in a public network or system as opposed to a private network (closed system). The public network or system must be considered an open system (e.g. the internet or world wide web). The transactions are concluded regardless of national boundaries or local requirements.

Maksud dari definisi diatas bahwa perdagangan elektronik, atau sebagaimana juga dikenal dengan *e-commerce*, adalah suatu transaksi komersil antara penjual dan pembeli atau para pihak dalam hubungannya sesuai kontrak untuk penyediaan barang, jasa atau akuisisi "hak-hak". Transaksi komersil ini

dimasukkan ke dalam satu medium elektronik (medium digital) di mana kehadiran secara fisik dari para pihak itu tidak diperlukan, dan medium ada di suatu jaringan atau sistem yang umum sebagai lawan suatu jaringan pribadi (sistem tertutup). Jaringan atau sistem publik yang harus dipertimbangkan satu sistem terbuka (eg. internet atau *world wide web*). Transaksi-transaksi itu disimpulkan dengan mengabaikan batasan-batasan nasional atau persyaratan-persyaratan lokal.

Transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu bentuk bisnis modern yang bersifat *non-face* dan *non-sign* (tanpa bertatap muka dan tanpa ditandatangani). Transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) memiliki beberapa ciri khusus, diantaranya bahwa transaksi ini bersifat *paperless* (tanpa dokumen tertulis), *borderless* (tanpa batas geografis) dan para pihak yang melakukan transaksi tidak perlu bertatap muka. Transaksi komersial elektronik (*ecommerce*) mengacu kepada semua bentuk transaksi komersial yang didasarkan pada proses elektronik dan transmisi data melalui media elektronik.

Karena menggunakan jaringan publik, maka masalah keamanan menjadi suatu hal yang amat rentan dan sangat perlu dicermati. Hal ini memunculkan polemik dalam masyarakat, sebab di satu sisi transaksi *e-commerce* mendatangkan keuntungan, tetapi di sisi lain juga memiliki kelemahan dari segi keamanan karena penggunaan jaringan publik dan transaksinya bersifat tidak langsung (*faceless nature*).

Kenyataan ini dengan adanya fenomena-fenomena yang terjadi dalam transaksi e-commerce seperti contohnya perusahaan e-commerce yang terkenal yaitu toko bagus memiliki 2 fenomena penipuan atas konsumen. Kasus yang

pertama (*Dari Facebook toko bagus beralamat Facebook.com/tokobagus*) korban membeli BB torch 9800 dan sudah mentransfer sejumlah Rp.800.000,- Ke BRI dengan NO REK 530601012007534 AN. Ricky Edisyah Putra dengan nomor HP 0857 6086 8349. Setelah uang di transfer, nomor hp pelaku tidak aktif dan barang pun tidak diterima dan korban pun sangat kecewa setelah belanja online di situs toko bagus.COM . Kasus yang ke dua (*Kasus ini di ambil dari postingan F David Talalo, di Forum fotografer.net*), korban tergiur dengan iklan penawaran kamera digital SLR di situs tokobagus.com, disitu ditawarkan oleh seorang pengiklan bernama charles zhang yang berdomisili di Medan, kamera Nikon D200 body only hanya seharga 2,8jt. Pengiklan menyertakan alamat lengkap beserta nama toko - Miracle Komputer di Shopping Centre YUKI Suka Ramai Lt.2 no.29 dan nomor telepon 061-76503903. Tapi setelah uang di tranfer sejumlah 2,8jt ke rekening milik Bapak Syukran. Baru kemudian setelah itu konfirmasi dari pihak mall di Medan menyatakan bahwa toko itu sudah tutup. barang tidak sampai, nota pembelian pun tidak di fax. (Sumber: <http://riangold.wordpress.com/2011/03/13/ccontoh-beberapa-kasus-penipuan-di-tokobagus-dan-tanggapan-dari-fihak-tokobagus-com/> di akses pada 10 Maret 2012 pukul 22:00). Melihat dua fenomena ini korban selaku konsumen merasa dia tidak mendapatkan hak-hak dia sebagai konsumen atas pembelian barang atau jasa dan juga konsumen entah harus menyelesaikan atau mengadu kemana, dikarenakan banyak perusahaan fiktif dan kurangnya perhatian atas kementerian terkait sehingga konsumen sulit untuk mengadu.

Faktor keamanan yang masih minim inilah yang membuat masyarakat masih memandang skeptis terhadap keamanan bertransaksi via internet. Hal tersebut menjadi hambatan bagi perkembangan *e-commerce*. Untuk mengatasi hambatan tersebut, sebuah perusahaan *on-line* membutuhkan jasa audit dari kantor akuntan publik. Jasa audit yang dibutuhkan tidaklah sama dengan jasa audit yang diberikan oleh akuntan publik kepada perusahaan yang tidak melakukan kegiatan bisnis *e-commerce* atau perusahaan pada umumnya. Di luar negeri telah menjadi hal yang umum suatu kantor publik memberikan jasa audit *e-commerce*, untuk memberikan bukti bahwa suatu bisnis berbasis *web* memang dapat dipercaya, maka sejumlah organisasi pihak ketiga (Kantor Akuntan Publik) yang “dipercaya” menawarkan segel keamanan (*Seal of Assurance*) yang dapat ditampilkan perusahaan terkait dalam situs *Web* utamanya, untuk dapat secara sah menampilkan segel tersebut, perusahaan terkait harus menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mentaati berbagai praktik, kemampuan dan pengendalian bisnis tertentu. Contoh 6 organisasi pemberi segel, yaitu: *Better Business Bureau (BBB)*, *TRUSTe*, *Veri-Sign, Inc.*, *International Computer Security Association (ICSA)*, *AICPA/CICA Webtrust*, dan *AICPA/CICA Sys Trust*. (**James A. Hall dan Tommie Singleton ,2007:353**)

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku *on-line* pertama meskipun tidak begitu populer. Kemudian mulailah bermunculan berbagai situs yang melakukan transaksi *e-commerce*. Namun sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi.

Namun mulai tahun 1999 sampai 2006 transaksi *e-commerce* kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meskipun masih terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi.

Berkembangnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia ini belum diimbangi dengan kebutuhan akan jasa audit *e-commerce*. Hal ini terbukti dengan masih sedikitnya orang ahli yang mampu melaksanakan audit *e-commerce* di Indonesia. Selain itu implementasi undang-undang transaksi elektronik di Indonesia belum diterapkan secara maksimal terbukti dengan masih banyaknya penipuan yang terjadi oleh perusahaan *e-commerce* yang merugikan pihak konsumen. Salah satu faktor penghambat berkembangnya audit *e-commerce* di Indonesia yaitu kesadaran akan kebutuhan audit yang masih belum masuk dalam kategori wajib. Sampai saat ini, perusahaan melakukan audit bukan karena peraturan, tetapi lebih kepada untuk mendapatkan advice (sumber: Isnaeni Achdiat).

Namun belum lama ini, para akuntan publik telah memperluas jenis jasa *assurance* yang mereka lakukan hingga mencakup jenis-jenis informasi yang berpandangan ke depan serta jenis informasi lainnya, seperti perkiraan keuangan perusahaan dan pengendalian situs Internet. Sebagai contoh, perusahaan dan konsumen yang menggunakan jaringan komunikasi, seperti Internet, dalam melakukan bisnis dan membuat keputusan memerlukan kepastian yang independen mengenai reliabilitas dan keamanan informasi elektronik tersebut. Permintaan akan jasa *assurance* diperkirakan terus meningkat karena permintaan

akan informasi juga meningkat dan karena makin banyak informasi *real-time* yang tersedia melalui Internet.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui kondisi perkembangan audit *e-commerce* di Indonesia dan keahlian yang dibutuhkan dalam melaksanakan penugasan audit *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut: “KEAHLIAN AUDITOR EKSTERNAL DALAM PENUGASAN AUDIT E-COMMERCE.”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu apa saja keahlian yang harus dimiliki auditor eksternal dalam penugasan audit *e-commerce*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui keahlian auditor eksternal yang harus dimiliki dalam melakukan penugasan audit *e-commerce*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keahlian apa saja yang harus dimiliki auditor eksternal dalam penugasan audit *e-commerce*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis :

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini hendaknya dapat mengetahui bagaimana kondisi eksisting audit *e-commerce* di Indonesia.

2. Bagi pengembangan Ilmu Akuntansi khususnya auditing

Hasil penelitian ini hendaknya memberikan pengetahuan dan teori yang berkaitan tentang audit *e-commerce* di Indonesia.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji bidang yang sama sehingga menjadikan hasil penelitian ini sebagai pembanding.

Kegunaan Praktisi :

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Auditor Eksternal pada Kantor Akuntan Publik

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang bagaimana kondisi eksisting audit *e-commerce* di Indonesia dan keahlian yang diperlukan auditor dalam proses audit *e-commerce*, sehingga auditor dapat meningkatkan keahliannya dalam memberikan jasa audit *e-commerce*.

2. Bagi Kantor Akuntan Publik

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang kondisi eksisting audit *e-commerce* di Indonesia. sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagi auditor eksternal dalam meningkatkan pemahaman dalam Teknologi Informasi.

3. Bagi masyarakat umum

Memberikan gambaran tentang kondisi eksisting audit *e-commerce* di Indonesia, sehingga memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat.

