



PENGARUH SIKAP AUDITOR TERHADAP JASA AUDIT E-COMMERCE
(Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1)
dan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Ariefah Wahyu Wardani
080810301057

JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bambang Sugiharto dan Nur Fadliyah (Rahimahullah) yang selalu menemani, memberi dukungan dan doa serta mencukupi kebutuhanku selama aku berproses menjadi manusia yang berguna kelak.
2. Seluruh keluargaku, mas Arief, Bu nana, mbak Eri, suami dan anakku tercinta Eko Endro dan Ikhsan Habibie Alkautsar
3. Teman-teman yang selalu mensupport selama ini Alfiati, Ario, Jesicca, Sendy, Rio dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu
4. Dosen pembimbingku Drs. Wasito, M,Si, Ak dan Dr. Hj Siti Maria W. M.Si, Ak
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang saya banggakan..

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Terjemahan surat *Alam Narsyah ayat 5*)

“There two thing are infinite : the universe and human stupidity”

(**Albert Einstein**)

“Happines only real when shared”

(**Crishtoper Johnson Mccandles**)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi :PENGARUH SIKAP AUDITOR TERHADAP JASA
AUDIT E-COMMERCE (Studi Empiris pada Kantor Akuntan
Publik di Surabaya)

Nama Mahasiswa : Ariefah Wahyu Wardani

N I M : 080810301057

Jurusan : S-1 AKUNTANSI / Regular

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Wasito, M,Si, Ak
NIP. 19600103 199103 1 001

Dr. Hj Siti Maria W. M.Si, Ak
NIP. 19660805 199201 2 001

Ketua Jurusan
Akuntansi

Dr. Alwan S. Kustono, SE., M.Si., Ak.
NIP 19720416 2001121 001

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP AUDITOR TERHADAP JASA AUDIT E-COMMERCE
(Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Surabaya)**

Oleh

Ariefah Wahyu Wardani
080810301057

Pembimbing :

Dosen Pembimbing I: Drs. Wasito, M,Si, Ak
Dosen Pembimbing II : Dr. Hj Siti Maria W. M.Si, Ak

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH SIKAP AUDITOR TERHADAP JASA AUDIT E-COMMERCE

(Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Surabaya)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ariefah Wahyu Wardani

NIM : 080810301057

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 Oktober 2014

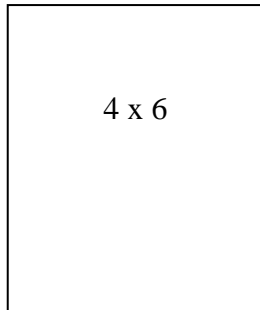
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dra.Ririn Irmadariani, M.Si, Ak (.....)
NIP. 19670102 199203 2 003

Sekretaris : Wahyu Agus Winarno, SE, M.Si, AK. (.....)
NIP. 19830810 100604 1 001

Anggota : Septarina Prita D., SE, MSA, Ak (.....)
NIP. 198202912 100604 2 002



Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Mohammad Fathorrozi, M.Si.
NIP. 196306141990021001

Ariefah Wahyu Wardani

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

Abstrak

Pertumbuhan jumlah perusahaan on-line di Indonesia semakin banyak, maka timbul pula kebutuhan perusahaan-perusahaan tersebut atas jasa audit dari kantor-kantor publik. Jasa audit yang dibutuhkan pun tidak sama dengan jasa audit yang biasa diberikan oleh kantor-kantor akuntan publik. Jasa audit yang diberikan tersebut adalah jasa audit e-commerce. Di Indonesia, jasa audit e-commerce ini belum terlalu dikenal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh sikap auditor terhadap jasa audit e-commerce di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan data primer dengan metode *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara langsung pada obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah auditor yang bekerja di Kantor Akuntan Publik di wilayah Surabaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengolahan data yang dilakukan, menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan spss.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel sikap auditor berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan jasa audit e-commerce dengan koefisien regresi sebesar 0,314.

Kata kunci: Audit e-commerce, sikap auditor

PRAKATA



Assalamu'alaikum wr. wb.,

Alhamdulillahirobilalamin, segala syukur kehadiran ALLAH SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sikap Auditor Terhadap Jasa Audit E-Commerce (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Surabaya)” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T., yang memberikan kasih dan sayang kepada kita semua.
2. Kedua orang tuaku Bambang Sugiharto dan Nur Fadliyah (Rahimahullah) yang selalu menemani, memberi dukungan dan doa serta mencukupi kebutuhanku selama aku berproses menjadi manusia yang berguna kelak..
3. Drs. Moh Hasan, M.Sc, Phd selaku Rektor Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Mohammad Fathorrozi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Dr. Alwan Sri Kustono, M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Dr. Ahmad Roziq, SE, MM., Ak selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Bapak Drs. Wasito, M,Si, Ak selaku Dosen Pembimbing I dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Ibu Dr. Hj Siti Maria W. M.Si, Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
10. Seluruh Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
11. Mbak Anik staf jurusan Akuntansi yang selalu sabar membantu mahasiswa akuntansi.
12. Kakakku Arief Wahyu Nugraha terima kasih telah sabar mendukungku
13. Suami Eko Endro dan putra kami Ikhsan Habibie Alkautsar terima kasih atas dukungan dan doanya
14. Kawan seperjuangan, Alfiati, Rio, Jesica, Sendy yang telah memberi semangat dan dukungan.
15. Seluruh teman-teman akuntansi seperjuangan 2008 yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
16. Mas Eko terima kasih atas ilmu SPSS yang diberikan.
17. Semua pihak yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi yang namanya tidak dapat ditulis satu persatu, terima kasih atas ketulusannya membantuku

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan senang hati dan tangan terbuka penulis menerima saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 10 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian audit.....	9
2.1.2 Perbedaan Antara Auditing Dan Akuntansi.....	9
2.1.3 Tipe Audit	10
2.1.4 Jenis Audit.....	12
2.1.5 Standar Audit yang Berlaku Umum.....	12
2.1.6 Pengertian Elektronik Commerce	14
2.1.7 Jenis-jenis E-commerce	15
2.1.8 Manfaat Potensial E-Commerce	16
2.1.9 Penghambat E-Commerce.....	17
2.1.10 Sistem Transaksi Aplikasi E-Commerce	19
2.1.11 Pengertian Audit E-Commerce	20
2.1.12 Perbedaan Financial Audit dengan E-Commerce Audit	22
2.1.13 Konsep Audit E-Commerce.....	24
2.1.14 Pendekatan Audit E-Commerce.....	25
2.1.15 Definisi persepsi.....	26
2.1.16 Macam-macam Persepsi	27
2.1.17 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang	27

2.1.18	Cara Pengukuran Persepsi.....	28
2.1.19	Persepsi Auditor Terhadap Jasa Audit E-Commerce.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Hipotesis Penelitian.....	29
2.4	Kerangka Konseptual.....	30
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Metode Penelitian	31
3.1.1	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.1.2	Populasi dan Sampel	31
3.1.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	32
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	23
3.1.4	. Uji Kualitas Data.....	34
3.1.4.1	Uji Validitas	34
3.1.4.2	Uji Reabilitas	34
3.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.1.5.1	Uji Normalitas Data	34
3.1.6	Teknik Pengujian Hipotesis	35
3.1.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	35
3.6.1.2	Uji t.....	35

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Deskripsi data.....	37
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	38
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Hasil Analisis Data.....	47
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
4.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	48
4.5 Pembahasan.....	49
BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Keterbatasan	52
5.3 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	43
DAFTAR LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Pengumpulan Data.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Umur Responden	39
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik lama bekerja responden	41
Tabel 4.5 Karakteristik jabatan responden	42
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana	47

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	39
Diagram 4.2 Karakteristik Umur Responden	39
Diagram 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden	40
Diagram 4.4 Karakteristik lama bekerja responden.....	41
Diagram 4.5 Karakteristik jabatan responden.....	42

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang tidak biasa menghadapi tantangan yang berat dalam memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, satu-satunya hal yang harus dilaksanakan adalah selalu berusaha menjadi yang terdepan paling tidak, tidak ketinggalan. Salah satu sektor yang sangat penting dan sangat terasa dampak serta perubahannya dalam memasuki era globalisasi ini adalah sektor bisnis. dalam era baru dalam dunia bisnis yang semakin global tersebut, 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.

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas tersebut, persaingan sudah sangat ketat dan tidak mengenal batas sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut juga harus mempunyai pangsa pasar yang luas, hubungan yang baik dengan konsumen yang dalam era globalisasi ini dapat berada dimanapun.

Dalam mencapai daya saing serta keunggulan-keunggulan tersebut, suatu perusahaan merambah atau memperluas kegiatan usahanya dengan menggunakan internet sebagai medianya menjadi bisnis online. Langkah-langkah awal yang diambil perusahaan tersebut yaitu membuat situs web yang menampilkan profil perusahaan serta produk apa saja yang dihasilkan perusahaan tersebut, kemudian perusahaan tersebut dapat melaksanakan pemasaran produk-produknya melalui situs web tersebut dan kemudian konsumen juga dapat melakukan pembelian produk melalui situs web perusahaan tersebut.

Kegiatan konsumen dalam membeli produk suatu perusahaan, dengan cara melakukan pemesanan maupun pembelian melalui situs web perusahaan produsen produk tersebut, maka konsumen tersebut dikatakan telah melakukan pembelian secara on-line. Kegiatan bisnis atau lebih sederhananya melakukan pertukaran, termasuk jual beli, produk dan jasa yang membutuhkan transportasi/pemindahan,

baik secara fisik maupun digital dari satu lokasi ke lokasi lain melalui media transmisi elektronik. inilah yang disebut sebagai "E-Commerce"

Menurut Jeffrey, Electronic Commerce atau E-commerce adalah kegiatan komersial yang mengambil tempat bagian dari computer dihubungkan melalui suatu jaringan. E-Commerce dapat terjadi antara pengguna dan pemasok melalui jasa pelayanan online. Internet atau BBS, atau antara pemasok dan pelanggan computer melalui *Electronic Data Interchange* (EDI) yang juga disebut e-commerce.

Elektronik Commerce adalah melakukan bisnis secara elektronik. Didasari dengan pemrosesan secara elektronik dan transmisi data, termasuk teks, suara dan video. Hal tersebut mencakup berbagai jenis aktivitas termasuk jual-beli barang dan jasa secara elektronik, pengiriman data digital secara online, transfer dana secara elektronik, jual-beli saham, secara elektronik, bill of lading, lelang komersial, kerja sama rancang dan bangun, pengadaan secara online, procurement public, direct consumer marketing dan layanan purna jual. E-commerce juga melibatkan produk (contoh: produk konsumsi, alat-alat medis) dan jasa (contoh: layanan informasi, jasa financial dan hukum), aktivitas-aktivitas tradisional (contoh: kesehatan, pendidikan), dan aktivitas-aktivitas baru (contoh : mal virtual, online shop). menurut Thomas O'Daniel "*Elektronik Commerce, Management Economics Marketing and Technology*". Seiring dengan waktu dan persaingan yang semakin ketat perusahaan-perusahaan on-line atau melakukan bisnis e-commerce pun semakin banyak bermunculan, bisnis e-commerce ini sudah bukan merupakan suatu trend bisnis musiman tetapi muncul karena kebutuhan pasar atau konsumen, persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi.

Begitu pula halnya di Indonesia, walaupun belum sepopuler di negara-negara tetangga yang sudah sejak lama telah sangat memanfaatkan teknologi internet untuk bisnis e-commerce, namun perkembangan akan e-commerce ini cukup terasa, hal ini dapat dilihat dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan online di Indonesia dan perusahaan-perusahaan offline yang menjadi perusahaan-perusahaan online beberapa tahun lalu.

Sebuah survei dengan 584 responden berhasil mengungkap fenomena-fenomena tentang e-commerce. Studi ini dilakukan sebagai bagian dari proyek penelitian independen di Harvard Business School oleh Veritrans dan bekerjasama dengan DailySocial. Perhitungan pasar e-commerce Indonesia menurut survei data publik dan konsumen, market size-nya diperkirakan mencapai USD0,6 hingga USD1,2 miliar. Data lain yang terungkap melalui survei adalah lebih dari dua pertiga yang mengakses internet dari rumah menggunakan desktop dan laptop. Barang yang berkaitan dengan *fashion* ternyata menjadi yang paling populer dibeli dengan menguasai sebesar 37 persen, diikuti oleh pemesanan travel secara *online* sebesar 20 persen, mengingat mudahnya proses pemesanan melalui internet. Sedangkan diurutkan selanjutnya ditempat musik/video/game (20 persen), Elektronik (13 persen), dan buku (8 persen). Setengah dari pembeli *online* ternyata menggunakan Facebook (50 persen) dan Kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang. Untuk mengetahui pembeli online, Veritrans dan DailySocial bekerjasama dengan Disdus untuk mendistribusikan survei melalui mailing list media sosialnya.

Dalam perkembangan e-commerce di Indonesia terdapat pula hambatan-hambatan atau faktor-faktor yang tidak mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Terdapat 6 Klasifikasi utama yaitu:

1. Insfrastuktur
2. Kesadaran
3. Keamanan
4. Internet Banking,
5. Budaya atau kebiasaan
6. Penyedia e-commerce

Di sisi lain, seiring pertumbuhan jumlah perusahaan-perusahaan online di Indonesia ini, timbul pula kebutuhan perusahaan-perusahaan tersebut atas jasa audit dari kantor-kantor akuntan publik, jasa audit yang dibutuhkan pun tidak sama dengan jasa audit yang biasa diberikan oleh kantor-kantor akuntan publik kepada perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan kegiatan bisnis e-commerce atau yang dapat

disebut sebagai perusahaan-perusahaan yang off-line seperti perusahaan-perusahaan di Indonesia 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)

Jasa Audit E-Commerce adalah jasa audit yang dilakukan untuk memberikan assurance kepada pihak-pihak yang berkepentingan akan tingkat keamanan yaitu bahwa seluruh data yang dikirim via Internet hanya dapat diakses oleh orang-orang yang berhak untuk bertransaksi jual-beli secara on-line pada suatu perusahaan e-commerce dan bahwa sistem transaksi e-commerce tersebut berjalan dengan baik. Sedangkan jasa assurance adalah pelayanan profesional independen yang dapat meningkatkan kualitas informasi bagi para pembuat keputusan. Informasi yang menjadi bahan dalam assurance service bukan hanya informasi keuangan, tetapi juga meliputi informasi non keuangan. Dengan kata lain jasa audit e-commerce merupakan jasa audit yang dilakukan untuk memberikan pelayanan profesional independen yang dapat meningkatkan kualitas informasi bagi para pembuat keputusan kepada pihak-pihak yang berkepentingan akan tingkat keamanan pada sistem transaksi e-commerce bahwa sistem transaksi e-commerce tersebut berjalan dengan baik.

Sebenarnya audit e-commerce tidak berbeda dengan audit keuangan yang diberikan Kantor Akuntan Publik pada umumnya, yang membedakan adalah tujuan auditnya, jika audit atas laporan keuangan historis bertujuan untuk mengetahui

apakah laporan keuangan klien telah sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku secara umum, sedangkan audit e-commerce bertujuan untuk mengetahui apakah suatu sistem e-commerce klien berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan keamanan dalam e-commerce.

Di Indonesia jasa audit e-commerce saat ini belum menunjukkan hasil yang maksimal seiring perkembangan e-commerce yang cukup terasa karena ada banyak kendala baik perkembangan teknologi, kurangnya pemahaman dan pengetahuan, hingga terbatasnya sarana pendidikan.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendasari belum maksimalnya audit e-commerce dikarenakan kurangnya keahlian auditor eksternal di Kantor Akuntan Publik yang menghambat perkembangan audit e-commerce. Padahal dengan munculnya perusahaan online atau e-commerce menuntut auditor eksternal untuk bisa mengantisipasi, yaitu dengan meningkatkan keahliannya. Keahlian sebagai keberadaan dari pengetahuan tentang suatu lingkungan tertentu, pemahaman terhadap masalah yang timbul dalam lingkungan tersebut, dan keterampilan untuk memecahkan masalah. Seorang auditor dalam melaksanakan audit bukan semata hanya untuk kepentingan klien melainkan juga untuk pihak lain yang berkepentingan terhadap sistem e-commerce dan laporan keuangan auditan. Apabila auditor tidak mengantisipasi perubahan lingkungan dengan meningkatkan keahliannya maka kepercayaan klien terhadap auditor eksternal tersebut akan menurun.

Keahlian menurut Murtanto dan Gudono dalam Abdul Halim (2007:18) mengatakan bahwa keahlian meliputi unsur kemampuan (*Ability*), Pengetahuan (*knowledge*), dan Pengalaman (*experience*). Terkait dengan perkembangan teknologi informasi berarti seorang auditor lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan teknologi informasi. Apabila seorang auditor tidak melakukan peningkatan pengetahuan teknologi informasi berarti segmen audit untuk dia juga terbatas yaitu hanya untuk perusahaan yang tidak menggunakan teknologi informasi. Apabila dia melakukan audit terhadap perusahaan e-commerce berarti dia tidak independen dari

sudut keahlian (*independence in competence*). Hal ini sesuai dengan Kode Etik Akuntan Indonesia pada pasal 16 yaitu “Seorang Akuntan Publik tidak dibenarkan mengerjakan penugasan atau menerima pekerjaan yang tidak dapat diharapkannya untuk diselesaikan atau tidak sesuai keahlian profesinya”.

Apabila dilihat kondisi sekarang, dimana perusahaan Ee-commerce bermunculan dan perusahaan yang mengadopsi sistem e-commerce dalam sistem perdagangannya, maka suatu tuntutan profesi bahwa seorang auditor eksternal dituntut untuk meningkatkan pengetahuan tentang teknologi informasi dalam hal ini e-commerce sehingga kecakapan professional dapat meningkat. Melihat kondisi tersebut Keahlian yang ada pada seorang auditor eksternal tidak lagi mencukupi untuk memberikan jasa dimasa datang. Oleh karena itu suatu tuntutan keadaan seorang auditor perlu keahlian dalam teknologi informasi baru yang memang dibutuhkan oleh klien. Maka keamanan transaksi tidak perlu menjadi suatu masalah yang perlu dikhawatirkan. Terkait dengan topik penelitian ini, beberapa penelitian mengenai Teknologi Informasi atau E-commerce dalam perkembangan akuntansi dan audit telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneitian Irfansyah Noor (2006) yang berjudul “Sikap Auditor Terhadap Jasa Audit E-commerce”. Populasi dari penelitian Irfansyah Noor adalah akuntan yang bekerja pada Kantor Akuntan Publik (KAP) yang berada di Bandung. Dalam mengambil data primer peneliti menggunakan kuesioner. 40 responden tersebut bekerja pada Kantor Akuntan Publik di Bandung. Menunjukkan bahwa auditor telah memiliki sikap yang positif terhadap jasa audit e-commerce sebesar 82,75%. Dan hasil pengujian hipotesisnya adalah “Auditor memiliki sikap yang positif terhadap jasa audit e-commerce” terbukti dapat diterima. Namun, penelitian ini tidak semata-mata replika dari penelitian sebelumnya, karena terdapat perbedaan objek penelitiannya. Pada penelitian ini yang menjadi pembeda objek penelitian ini adalah Kantor Akuntan Publik yang berada di Surabaya. Pemilihan KAP di Surabaya menjadi objek penelitian karena KAP tersebut adalah

salah satu KAP di Indonesia yang terdapat di provinsi Jawa Timur dan belum pernah diteliti sebelumnya tentang sikap auditor terhadap jasa audit e-commerce.

Penelitian ini dimotivasi dengan pertumbuhan jumlah perusahaan on-line di Indonesia semakin banyak, maka timbul pula kebutuhan perusahaan-perusahaan tersebut atas jasa audit dari kantor-kantor publik. Jasa audit yang dibutuhkan pun tidak sama dengan jasa audit yang biasa diberikan oleh kantor-kantor akuntan publik. Jasa audit yang diberikan tersebut adalah jasa audit e-commerce. Di Indonesia, jasa audit e-commerce ini belum terlalu dikenal. Untuk mengetahui penyebab kurang dikenalnya jasa audit e-commerce ini maka perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana sikap dan sejauh mana pemahaman auditor-auditor Indonesia terhadap jasa audit e-commerce ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH SIKAP AUDITOR TERHADAP JASA AUDIT E- COMMERCE DI SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “apakah sikap auditor berpengaruh terhadap jasa audit e-commerce?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh sikap auditor terhadap jasa audit e-commerce di Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat secara akademis sebagai berikut :

1. Bagi KAP

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan pihak Kantor Akuntan Publik dalam memandang dan memahami kegiatan jasa audit e-commerce sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas auditor dalam mengaudit laporan keuangan suatu entitas yang menjalankan e-commerce

2. Bagi Auditor

Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti mengenai sikap auditor terhadap jasa audit e-commerce sehingga dengan pemahaman tersebut, auditor dapat memiliki kualitas jasa audit yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat, selain untuk menambah pengetahuan, juga memperoleh gambaran langsung mengenai perkembangan audit e-commerce di Surabaya. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pertimbangan dan pemikiran dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.