

BAB 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas-aktivitas penjualan pada model *e-commerce* yang satu dengan model *e-commerce* lainnya kurang lebih sama. Pada sistem model *e-commerce online/platform marketplace*, siklus penjualan dimulai dari penjual yang mendaftarkan diri dan barang-barang yang akan diperjualbelikannya ke dalam sistem model tersebut. Kemudian akan ada pembeli yang melakukan seleksi dan pemesanan dalam sistem model yang sama. Setelah pembeli melakukan konfirmasi atas pesannya kemudian sistem model ini akan secara otomatis memproses atau membuat tagihan secara otomatis dan dikirimkan kepada pembeli untuk segera dibayarkan. Dengan kata lain, dari 4 aktivitas siklus penjualan, pada model ini aktivitas pertama yang terjadi yaitu penagihan atas pesanan kepada pembeli. Setelah pembeli melakukan pembayaran terhadap tagihan atas pesanan tersebut ke rekening pihak ketiga (penyelenggara atau pengelola *marketplace*), kemudian penjual akan menerima pesanan pembeli dan menyiapkan barang yang dipesan. Lalu, distributor pengiriman akan membantu penjual untuk mengirimkan barang yang dipesan sampai diterima oleh pembeli yang memesan. Kemudian penjual akan menerima uang pembayaran setelah ada konfirmasi terkait penerimaan barang yang dipesan oleh pembeli.

Pada sistem model *e-commerce classified ads*, hanya terjadi aktivitas penerimaan pesanan pembeli. Sedangkan aktivitas pengiriman pesanan pembeli, penagihan atas pesanan, dan penerimaan kas atau uang pembayaran dari pembeli dilakukan oleh penjual di luar sistem model *e-commerce classified ads*. Pada sistem model *daily deals*, siklus penjualan dimulai dari penjual yang mendaftarkan diri dan menerbitkan kupon atas barang-barang atau jasa yang akan diperjualbelikannya ke dalam sistem model tersebut. Kemudian akan ada pembeli yang melakukan seleksi dan pemesanan atas kupon tersebut dalam sistem model

yang sama. Setelah pembeli melakukan konfirmasi atas pesannya kemudian sistem model ini akan secara otomatis memproses atau membuat tagihan secara otomatis dan dikirimkan kepada pembeli untuk segera dibayarkan. Dengan kata lain, dari 4 aktivitas siklus penjualan, pada model ini aktivitas pertama yang terjadi yaitu penagihan atas kupon yang dibeli oleh pembeli. Setelah pembeli melakukan pembayaran terhadap tagihan atas kupon tersebut ke rekening pihak ketiga (penyelenggara atau pengelola *marketplace*), kemudian penjual akan menerima pemberitahuan terkait pembelian kuponnya. Kupon akan langsung dikirimkan secara elektronik dan dapat digunakan oleh pembeli. Kemudian pembeli akan datang ke tempat usaha penjual secara langsung untuk menukarkan kupon dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Penjual dengan model ini akan menerima uang pembayaran setelah ada konfirmasi kupon tersebut telah digunakan.

2. Peneliti mengolah data kuesioner penjual bagian dua terkait aktivitas pengendalian pada aktivitas siklus penjualan untuk setiap model *e-commerce*, sehingga didapatkan nilai rata-rata gabungan sebesar 4.59 untuk model *e-commerce online/platform marketplace*, 3.64 untuk model *e-commerce classified ads*, dan 3.63 untuk model *e-commerce daily deals*. Maka, aktivitas-aktivitas pengendalian pada aktivitas-aktivitas siklus penjualan secara keseluruhan di dalam model *e-commerce online/platform marketplace* telah memadai. Sedangkan, aktivitas-aktivitas pengendalian pada aktivitas-aktivitas siklus penjualan secara keseluruhan di dalam model *e-commerce classified ads* dan *daily deals* cukup memadai.
3. Model *e-commerce* yang digunakan oleh para penjual atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menunjang atau membantu mereka melakukan aktivitas-aktivitas siklus penjualan dengan lebih efektif dibandingkan secara tradisional. Para penjual atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi atau memangkas biaya seperti sewa tempat dan biaya iuran keamanan dan kebersihan lingkungan toko, usaha secara *online* hanya membutuhkan akses internet sehingga bebas untuk menentukan lokasi bisnis, dan berpotensi memperoleh pendapatan yang lebih besar dengan waktu yang lebih cepat. Namun jika aktivitas-aktivitas

pengendalian internal pada sistem model *e-commerce* yang digunakan belum atau tidak memadai, maka siklus penjualan tidak dapat berjalan dengan efektif atau efektivitas siklus penjualannya tidak dapat meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual atau pelaku usaha yang skalanya termasuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah serta masih menjalankan usahanya secara tradisional, penjual atau pelaku usaha tersebut dapat mencoba untuk menjalankan usahanya secara *online* dengan menggunakan salah satu atau lebih *marketplace* dari antara 3 model *e-commerce* yang ada. Peneliti lebih menyarankan para penjual atau pelaku usaha untuk menggunakan *marketplace-marketplace* yang termasuk dalam model *e-commerce online/platform marketplace*, karena aman, sistemnya dirancang dan dikelola dengan baik sehingga tidak sulit untuk dipelajari dan digunakan, serta jumlah pembeli yang mengunjungi *marketplace-marketplace* model ini lebih banyak daripada 2 model *e-commerce* lainnya.
2. Bagi penjual atau pelaku usaha yang skalanya termasuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah serta telah menjalankan usahanya secara *online*, peneliti menyarankan para penjual atau pelaku usaha untuk tetap memanfaatkan penggunaan *marketplace-marketplace* dan mempertimbangkan risiko lain yang mungkin terjadi di luar kendali pihak penyelenggara atau pengelola *marketplace*, seperti sistem *marketplace* mengalami eror dan kesalahan atau keterlambatan pihak distributor pengiriman.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat memperdalam analisa terkait hubungan penggunaan model *e-commerce* terhadap efektivitas siklus penjualan dengan cara studi kasus.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Elder R. J., & Beasley M. S. (2017). *Auditing and Assurance Services 16th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TK) Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *IKRA-ITH Informatika*, 53-60.
- Bodnar G. H., & Hopwood W. S. (2013). *Accounting Information Systems*. New Jersey: Pearson.
- CNN Indonesia. (2019, February 26). *www.cnnindonesia.com*. Retrieved from CNN IndonesiaTeknologi: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190225194021-185-372548/kominfo-96-juta-umkm-sudah-jualan-daring>
- Committee of Sponsoring Organizations The Treadway Commission. (2013, Mei 20). Retrieved from Committee of Sponsoring Organizations of The Treadway Commission: <https://www.coso.org/Documents/990025P-ExecutiveSummary-final-may20.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Iskandar. (2017, February 07). *m.liputan6.com*. Retrieved from Liputan6: <https://m.liputan6.com/tekno/read/2652669/bertransformasi-olx-usung-tiga-konsep-baru>
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2018). Retrieved from Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Ken Research. (2017, October 13). *www.kenresearch.com*. Retrieved from Ken Research: <https://www.kenresearch/blog/2017/10/indonesia-online-classified-market-by-revenue-is-expected-to-cross-usd-80-million-by-2021-ken-research/>

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Laughey, D. (2007). *Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mell, P., & Grance, T. (2011, Oktober 25). *National Institute of Standards and Technology*. Retrieved from National Institute of Standards and Technology U.S. Department of Commerce: <http://www.nist.gov/news-events/news/2011/10/final-version-nist-cloud-computing-definition-published>
- Mulawarman dan Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Jurnal Buletin Psikologi*, 36-44.
- Novia. (2017, November 19). *Jurnal by Mekari*. Retrieved from Jurnal.id: www.jurnal.id/id/blog/2017-mengenal-lebih-dekat-tentang-pendapatan-perusahaan/
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi*, 1-15.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. 163-174.
- Putera, A. D. (2017, December 17). *www.kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.google.nl/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2017/12/17/231300826/nilai-transaksi-barang-bekas-di-olx-tembus-rp-25-triliun-sebulan>.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. (2013). Surat Edaran Direktur Jendral Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi e-commerce.

- Republik Indonesia. (2018). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce).
- Romney, M B; J, Steinbart P. (2018). *Accounting Information System 14th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Bandung: Lingga Jaya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Tim E-Commerce-Direktorat Jendral Pajak. (2015). *www.iaiglobal.co.id*. Retrieved from Ikatan Akuntan Indonesia: www.iaiglobal.co.id/Slide%20E-Commerce%20Papan%20IAI%20-%20Iwan%20Djuaniardi.pdf
- Yuliani, A. (2017, November 17). *www.kominfo.go.id*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media