

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi akuntansi pada saat ini berpengaruh besar terhadap sistem informasi akuntansi (SIA) dalam suatu perusahaan. Dampak yang dapat dirasakan adalah pemrosesan data yang mengalami perubahan dari sistem manual ke sistem komputer. Pada umumnya transaksi yang sering terjadi di Indonesia adalah dengan melakukan transfer bank. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veritrans dan Dailysocial yang menunjukkan bahwa transfer bank adalah metode pembayaran e-commerce (Prasetio, 2012: 32)

Sistem Penjualan melalui media sosial ini merupakan sistem yang dapat digunakan untuk menangani proses penjualan produk tunai. Akuntansi penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari penjualan barang atau jasa baik secara kredit maupun secara tunai (Mulyadi, 2010). Di era modern sudah banyak media-media yang dapat dijadikan sebagai sarana menjual yang efektif dibanding harus menyiapkan tempat dan barang-barang untuk dipajang, maka sekarang dengan modal *gadget* seperti *smartphone* kita dapat berbisnis. Dalam penjualan melalui media sosial, akuntansi penjualan yang baik merupakan sistem akuntansi yang dapat memberikan informasi yang tepat, cepat dan akurat tentang penjualan baik sekarang maupun yang akan datang. (Buttner dan Goritz 2008) menyatakan bahwa transaksi pembayaran melalui media sosial

merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi melalui media sosial karena dalam transaksi melalui media sosial, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan melalui media internet.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 23 tahun 2010 mendefinisikan penjualan barang meliputi barang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang yang dibeli pengecer tanah atau properti lain yang dibeli untuk dijual kembali. Hal ini berarti penjualan melalui media sosial adalah penjualan barang yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan media sosial yang ada. Penjualan yang dilakukan melalui media sosial juga mempunyai sistem informasi penjualan yang mempermudah transaksi jual beli. Sistem informasi penjualan adalah sub sistem informasi bisnis yang mencakup kumpulan prosedur yang melaksanakan, mencatat, mengkalkulasi, membuat dokumen dan informasi penjualan untuk keperluan manajemen dan bagian lain yang berkepentingan, mulai dari di terimanya order penjualan sampai mencatat timbulnya tagihan piutang dagang. Oleh sebab itu baik itu penjualan secara langsung maupun melalui media sosial memiliki sistem penjualan yang hampir sama, hanya

saja dalam penjualan melalui media sosial transaksi jual beli melalui media sosial.

Penjualan melalui media sosial merupakan usaha yang sangat mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar, hanya cukup mempromosikan suatu produk di media sosial dengan menggunakan foto produk yang dipasarkan, maka usaha ini sudah dapat berjalan, selain itu para *customer* cukup melihat contoh-contoh barang yang dipasarkan melalui internet tersebut tanpa harus datang seperti halnya berbelanja di toko pada umumnya. Dengan demikian penjualan melalui media sosial sangat berkembang dengan cepat dan sebagian masyarakat lebih mendominasi berbelanja di media sosial. Dalam menjalankan usaha melalui media sosial tidak lepas dari sistem transaksi sehingga penjual dapat bertransaksi dengan konsumen secara efisien, tanpa memakan waktu dan biaya. Seperti yang dikemukakan Granito (2008:45) bahwa “Toko *online* yang bagus adalah yang memiliki sistem aplikasi dan sistem pembayaran yang baik”. Penjualan melalui media sosial harus memiliki sistem penjualan guna untuk memudahkan bertransaksi dengan konsumen, seperti menggunakan *website* khusus sehingga proses penjualan dapat terkoordinasi dengan baik, misalnya dalam hal pemilihan produk oleh konsumen sampai pada transaksi akhir penjualan, semua itu dapat tersaring oleh sistem tersebut. Selain itu *website* yang sudah secara resmi juga sangat diperlukan demi meningkatkan kepercayaan pembeli, dengan begitu pembeli akan lebih

percaya terhadap penjualan seperti di Lazada, BukaLapak, TokoPedia dibanding toko yang hanya menjalankan bisnisnya melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram* dan sebagainya.

Faktor yang memengaruhi sistem penjualan melalui media sosial antara lain yaitu harga dan promosi apabila harga yang ditetapkan rendah dapat meningkatkan penjualan (Kristi dan Ardini, 2015). Kemudian penjualan juga memerlukan sistem sebagai sarana mempromosikan produk kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut harga dan promosi dapat memengaruhi sistem penjualan dalam hal menarik minat pembeli. Selain harga dan promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen adalah sistem bertransaksi, Undang-undang tentang transaksi elektronik yaitu UU RI. No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU RI No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Transaksi yang dilaksanakan melalui media sosial dapat dilakukan dengan sistem transfer, dengan begitu dapat menghemat waktu dibandingkan dengan mendatangi toko tersebut. Sistem transfer tersebut harus terhindar dari penipuan, baik dari segi penjual maupun pembeli. Oleh sebab itu perlunya sistem penjualan yang baik diperlukan untuk mencegah terjadinya penipuan.

Di Gorontalo terdapat beberapa toko yang menjalankan bisnis melalui media sosial, toko itu sendiri dijalankan oleh orang perorangan, terutama toko yang bergerak dibidang *fashion* yang menawarkan begitu banyak produk seperti pakaian wanita dengan *style* modern, busana muslim, tas,

sepatu dan sebagainya yang memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya. Oleh sebab itu, tak heran banyak peminat apalagi sebagian besar masyarakat Kota Gorontalo yang menyukai pakaian wanita berjilbab yang sesuai dengan mayoritas penduduknya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Portal Gorontalo terdapat 30 toko yang menjalankan usahanya melalui media sosial terutama yang bergerak dalam bidang *fashion*, namun toko-toko tersebut tidak menjalankan bisnisnya dengan menggunakan sistem berbasis *web* sehingga penjualan melalui media sosial di Kota Gorontalo menjadi tidak berkembang. Perlunya sistem berbasis *web* tersebut agar penjualan di toko tersebut dapat tersalurkan secara luas ke masyarakat, sehingga dapat menarik pembeli bukan hanya berasal dari masyarakat Kota Gorontalo tetapi dari berbagai daerah lainnya. Berdasarkan hasil observasi disalah satu toko yang menjalankan bisnisnya melalui media sosial di Kota Gorontalo adalah Toko Annora, Toko Annora adalah salah satu toko yang menjalankan bisnisnya menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan sebagainya. Berdasarkan informasi dari pihak penjual, mereka tidak memiliki sistem khusus yang mengatur transaksi penjualan seperti halnya toko-toko *online* yang sudah tersebar luas seperti Lazada, BukaLapak, TokoPedia, shoppie dan sebagainya, hal ini karena keterbatasan pengetahuan sistem akuntansi dan biaya perancangan sistem itu sendiri. Alasan mengapa penjual menggunakan *facebook* dan *instagram* sebagai sarana menjual, karena kalangan masyarakat Kota

Gorontalo media seperti ini sudah tidak asing lagi, bukan hanya kalangan muda atau remaja saja tetapi sudah digunakan oleh semua orang, kemudian dari segi penjualan media tersebut sangat cepat jika dibandingkan dengan menggunakan *website*. Penjual menetapkan harga yang disesuaikan dengan produk untuk ditawarkan kepada konsumen, kemudian promosi yang dilakukan juga melalui media sosial dengan menampilkan gambar dan harga produk serta mekanisme bertransaksinya sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membacanya. Transaksi yang digunakan Toko Annora adalah sistem *transfer* dengan ketentuan barang akan dikirim setelah penjual menerima uang *transfer* dari pembeli.

Penelitian yang sejenis dengan penelitian ini masih jarang dilakukan, peneliti sebelumnya hanya mengkaji sistem akuntansi penjualan secara kualitatif dan mengesampingkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, oleh sebab itu, peneliti perlu mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi sistem penjualan melalui media sosial secara kuantitatif. Ada juga beberapa penelitian yang hanya berfokus pada pembeli seperti minat beli keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Penelitian Kristi dan Ardini (2015) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan” Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugerah Mandiri, yang artinya harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka

memiliki tingkat penjualan yang meningkat. Kemudian kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan juga terhadap tingkat penjualan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan faktor harga sebagai variabel yang mempengaruhi sistem penjualan melalui media sosial.

Sidharta dan Suzanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Konsumen Pada *E-Commerce*” menemukan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Hal ini berarti transaksi penjualan tidak dapat dikesampingkan dalam sistem penjualan, karena penjualan itu sendiri berawal dari transaksi, terlaksana tidaknya penjualan tersebut bergantung pada transaksi karena penjualan melalui media sosial memerlukan sistem untuk dapat bertransaksi dengan pihak pembeli, Oleh sebab itu, peneliti menggunakan transaksi sebagai variabel dalam sistem penjualan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Sistem Penjualan melalui media sosial (Studi Pada Usaha Fashion di Kota Gorontalo)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dianalisis identifikasi masalahnya yaitu bisnis yang dijalankan melalui media sosial di Kota Gorontalo belum menerapkan sistem akuntansi dalam penjualannya, Toko

tersebut tidak menjalankan bisnisnya dengan menggunakan sistem berbasis *web* sehingga bisnis yang dijalankan melalui media sosial di Kota Gorontalo menjadi tidak berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial di Kota Gorontalo ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial di Kota Gorontalo ?
3. Apakah transaksi berpengaruh terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial di Kota Gorontalo ?
4. Apakah harga, promosi dan transaksi penjualan berpengaruh terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial di Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial Di Kota Gorontalo.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial Di Kota Gorontalo.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Transaksi terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial Di Kota Gorontalo.

4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Transaksi Penjualan terhadap Sistem Penjualan melalui media sosial Di Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dibidang akuntansi khususnya akuntansi penjualan melalui media sosial. Disamping itu diharapkan pula dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menghasilkan manfaat secara praktis yaitu bagi penjual yang menjalankan usahanya melalui media sosial, adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta kontribusi positif sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama dalam hal mengembangkan sistem penjualan penjualan melalui media sosial