

PERBANDINGAN SISTEM INFORMASI *E-COMMERCE* PADA SIKLUS PENJUALAN TOKOPEDIA & BUKALAPAK

Vinna Tanjaya, Bonnie Soeherman
Jurusan Akuntansi / Universitas Surabaya
vinnatanjaya.vt@gmail.com

Abstract

One of the important roles of information systems in organization is supporting the organization in making decision. Moreover, the information systems can also help the organization or company to be more successful. The development in technology has created a new type of company based on online shopping called e-commerce. From the existing e-commerce, this research uses 2 company that have similar kind of business, Tokopedia and Bukalapak. They are the top companies in their business, e-commerce. The purpose of this research is to compare both companies' information systems, from ordering process by the customer until the payment is received by the seller. This research reveals specifically about the information systems using qualitative method. Every transactions process will be connected to the information's qualities so we will know the information's superiority and shortage from the 2 companies. Every aspect that will be discussed in this research can be used to compare any other e-commerce that already exist or upcoming e-commerce as well.

Keywords: Accounting Information System, Revenue Cycle, E-Commerce, Information Quality.

PENDAHULUAN

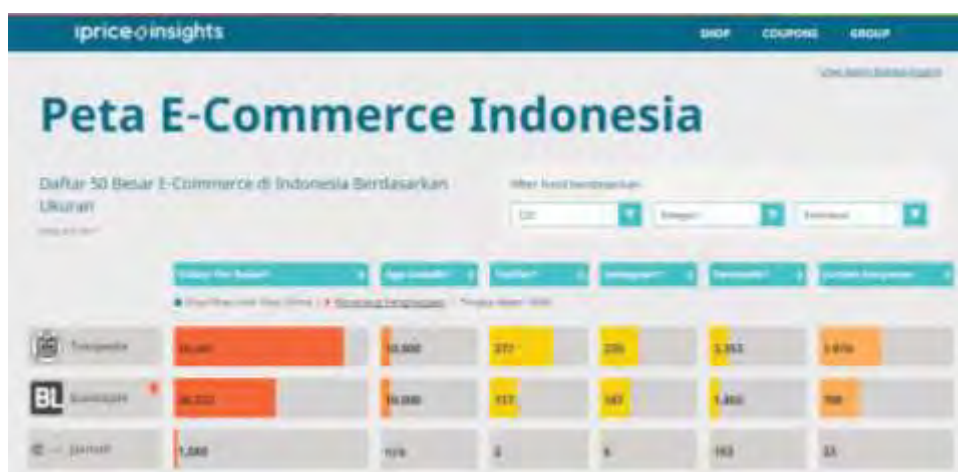
Pada era teknologi saat ini, peranan sistem informasi sangatlah penting bagi suatu organisasi, karena sistem informasi dapat mengolah dan memberikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi dan pengaturan pada sebuah organisasi. Karena sistem informasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan, maka sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat menentukan proses, kinerja dan tata kelola bisnis yang di jalankan. Dan karena menunjukkan kinerja dari perusahaan atau organisasi tersebut, maka, sistem informasi juga dapat memberikan peluang sukses yang besar bagi perusahaan (Paula de, 2017).

Dari perkembangan teknologi yang ada memunculkan sebuah bisnis berbasis *online* atau menggunakan jaringan internet dengan aktivitas jual beli produk atau jasa atau dapat disebut dengan *Electronic Commerce (e-commerce)*, dimana menurut Technasia Online

(2017) jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di Indonesia hingga Januari 2017 telah mencapai 24,74 juta orang. Selain besarnya jumlah pengguna *e-commerce*, pertumbuhannya juga selalu meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah konsumen terhadap *e-commerce* menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi yang besar dalam dunia bisnis.

Dari berbagai aktivitas perdagangan yang dilakukan dalam *e-commerce*, aktivitas yang paling penting yaitu aktivitas penjualan. Aktivitas perdagangan utama yang dilakukan oleh *e-commerce* yaitu menjual produk. Sehingga, dengan sistem informasi yang sangat *familiar* atau diketahui oleh masyarakat terkait *e-commerce* adalah pada siklus penjualan. Selain itu, dengan penjualan akan dapat meningkatkan profit perusahaan. Maka dari itu, keberlangsungan perusahaan tersebut juga akan terjamin, karena semakin banyak pengguna yang akan melakukan pembelian produk dan bersikap loyal pada *e-commerce* yang bersangkutan (Néstor Duch-Brown, 2017). Dapat dikatakan siklus penjualan menjadi ujung tombak bagi perusahaan *e-commerce*. Juga adanya pengaruh dari perkembangan teknologi berbasis keuangan (*Financial Technology*) yang dapat mempengaruhi suatu Negara dimana perusahaan tersebut beroperasi. (Thompson, 2017)

Pentingnya sistem informasi dalam sebuah bisnis terutama pada bisnis berbasis *online*, dan didukung dengan maraknya *e-commerce* di Indonesia, maka peneliti akan membandingkan sistem informasi dua *e-commerce* yang berada di tingkat teratas menurut Marketer iPrice Group, Data Maret 2017, yaitu Tokopedia dan Bukalapak :



Gambar 1.2
Tingkatan *E-commerce*
(Sumber : iPrice Group Online, 2017)

Karena banyaknya *e-commerce* di Indonesia, maka akan sangat berguna bagi masyarakat atau pengguna apabila mengetahui kelebihan dan kekurangan dari sistem informasi yang dimiliki oleh *e-commerce* yang memiliki tingkat teratas. Perkembangan *e-commerce* akan terus meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa akan semakin banyaknya *e-commerce* didunia teknologi. Dari perkembangan tersebut menjadi salah satu unsur ketidakpastian lingkungan yang merupakan faktor penentu kepercayaan konsumen (Egea & Gonz Alez, 2011). Pada penelitian sebelumnya hanya mengungkapkan sistem informasi pada *e-commerce* saja, tanpa dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang sejenis dan dengan tingkat keberadaan perusahaan yang cukup tinggi. Sehingga, peneliti ingin memberikan informasi yang lebih dalam kepada para konsumen yang ingin membeli atau menjual dalam *e-commerce*, serta membandingkan bagaimana sistem informasi yang digunakan oleh kedua *e-commerce* yang sejenis dan memiliki peringkat tertinggi, yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana sistem informasi dari kedua perusahaan dengan jenis yang sama, tetapi memiliki sistem yang berbeda. Dengan mengetahui sistem informasi dari kedua perusahaan tersebut, para pengguna Tokopedia dan Bukalapak akan meningkatkan tingkat kepercayaanya dalam pengambilan keputusan pembelian barang di kedua *e-commerce* tersebut.

Penelitian ini berfokus pada sistem informasi pada siklus penjualan Tokopedia dan Bukalapak mulai dari proses pemesanan hingga pembayaran diterima oleh penjual. Hal-hal apa saja yang membedakan dari kedua perusahaan maupun persamaan dari keduanya akan dibahas dalam penelitian ini. Setelah mengetahui persamaan dan perbedaannya, maka penelitian ini akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari sistem informasi yang dimiliki oleh Tokopedia dan Bukalapak.

TELAAH TEORETIS

Sistem Informasi memiliki pengertian yaitu cara yang terorganisir untuk mengumpulkan, memasukkan, memproses, menyimpan, mengelola, mengontrol dan melaporkan data, sehingga dapat mendukung perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan (Tantra, 2012). Sistem informasi tidak hanya berupa perangkat keras ataupun

lunak saja tetapi juga dapat berupa prosedur, dokumentasi, dan formulir yang dapat diolah untuk mendukung atau mencapai suatu tujuan perusahaan menurut Winanti (2014). Proses pengolahan data menjadi suatu informasi yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, memiliki berbagai karakteristik menurut Romney dan Steinbart (2015) dimana suatu informasi dikatakan baik jika dapat mengurangi ketidakpastian (*Relevant*), bebas dari kesalahan (*Reliable*), tidak menghilangkan aspek penting dari suatu aktivitas yang dilakukan (*Complete*), pembuatan keputusan tepat waktu (*Timely*), Disajikan dalam format yang jelas. (*Understandable*), Dua orang menghasilkan informasi yang sama (*Verifiable*). Tersedia pada saat pengguna membutuhkan dan dalam format yang bisa mereka gunakan (*Accessible*).

Sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan mengolah data guna menghasilkan informasi terkait penyediaan barang dan jasa kepada konsumen hingga pembayaran penjualan tersebut untuk pengambilan keputusan merupakan sistem informasi akuntansi siklus penjualan. (Romney dan Steinbart, 2015). Dalam siklus penjualan memiliki 4 aktivitas utama yaitu Sales Order Entry yang terdiri dari *Taking Customer Order*, *Credit Approval*, *Checking Inventory Availability* dan *Responding to customer inquiries*. Aktivitas yang kedua yaitu *Shipping* yang terdiri dari 2 tahap yaitu *Pick and Pack The Order* dan *Ship The Order*. Aktivitas yang ketiga yaitu *Billing dengan tahap invoicing* dan aktivitas yang terakhir yaitu *Cash Collection*. Dari 4 aktivitas dalam siklus penjualan tersebut terdapat berbagai faktor kesuksesan dalam sebuah *e-commerce* yaitu Pilihan dan Nilai, Kinerja dan Layanan, Tampilan dan Nuansa, Periklanan dan Insentif, Atensi Pribadi, Hubungan Komunitas serta keamanan dan keandalan. (O'Brien, 2011). Pada siklus penjualan *e-commerce*, setiap aktivitas akan menghasilkan suatu informasi dari berbagai faktor yang ada dimana informasi tersebut dapat dikatakan baik berdasarkan teori Romney dan Steinbart (2015)

METODE

Penelitian ini termasuk *Explanatory Research* dikarenakan penelitian ini akan memaparkan dan meningkatkan pemahaman mendalam mengenai sistem informasi *e-commerce* pada siklus penjualannya. Obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah 2 perusahaan *e-commerce* yang saat ini memiliki peringkat tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya dari segi jumlah pengunjung, pertumbuhan penjualan di tiap

bulannya dan jumlah yang mengunggah aplikasi Tokopedia dan Bukalapak. Dimana Tokopedia dan Bukalapak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*. Penelitian ini akan menjawab beberapa *research question* dengan berbagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi dengan metode partisipan dimana peneliti akan berpartisipasi sebagai pengguna dari Tokopedia dan Bukalapak dengan melakukan pembelian produk pada kedua *e-commerce* tersebut. Selain itu, juga dilakukan pengumpulan data melalui wawancara *semi-structure* kepada Pelanggan dan Penjual dalam Tokopedia dan Bukalapak untuk mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai sistem informasi penjualan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman *Customer* maupun *Seller* di Tokopedia dan Bukalapak. Metode pengumpulan data yang terakhir yaitu dengan melakukan analisis dokumen untuk menganalisis dan melakukan perbandingan kedua perusahaan. Metode pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli hingga September.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Tokopedia bermula di tahun 2007, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang ingin memecahkan masalah yang terjadi antara penjual dan pembeli, seperti kasus penipuan, atau ketakutan dan keraguan-keraguan lain yang di alami pembeli dalam membeli secara online, akhirnya Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi Pakaian, Fashion & Aksesoris, Kecantikan, Kesehatan, dll.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*.

Sistem Informasi Siklus Penjualan Tokopedia

Siklus penjualan di Tokopedia dimulai dari para penjual yang melakukan penjualan di Tokopedia yaitu mengunggah produk dimana penjual di Tokopedia harus memiliki akun terlebih dahulu, kemudian melakukan pengisian data penjual. Siklus penjualan di Tokopedia dapat dilanjutkan ketika pembeli mengakses *website* Tokopedia, Jika pembeli ingin melakukan pembelian maka pembeli akan memilih kategori produk yang diinginkan dengan mengetikkan di kotak pencarian terdapat pada halaman utama Tokopedia, Setelah menemukan kategori produk atau produk yang dicari, akan muncul berbagai macam produk sejenis pada halaman daftar pencarian produk. Di halaman yang berisi berbagai macam pilhan produk yang sejenis, akan ditemukan berbagai informasi selain gambar produk yaitu nama produk, harga, simbol *rating*, nama toko dan lokasi toko. Setelah membuka halaman produk yang diinginkan akan muncul berbagai informasi yaitu jumlah orang yang melihat produk tersebut, jumlah produk yang terjual, dll.

Kemudian, tahap selanjutnya yaitu Jika ingin melakukan pembelian, pembeli diwajibkan untuk mendaftar terlebih dahulu. Jika pembeli ingin melanjutkan ke proses pembelian, pembeli akan mengisi formulir pembelian dimana berisi data pembeli seperti nama, alamat, nomor telepon, dan jenis pengiriman yang dipilih. Setelah melakukan pengisian data pembelian, akan ada konfirmasi data pembelian dengan total pembayaran yang harus di bayar oleh pembeli. Tahap pembelian selanjutnya yaitu akan muncul total pembayaran, dilanjutkan dengan Tahap pembayaran dimana pembayaran dapat dilakukan dengan 2 metode pembayaran yaitu *transfer* dan menggunakan kartu kredit. Setelah melakukan pembayaran, dana akan masuk ke rekening Tokopedia dimana sistem ini disebut dengan sistem rekening bersama (*e-scrow*), dan kemudian penjual akan menerima notifikasi pesanan, lalu penjual juga akan melakukan pengecekan stok barang, jika stock barang masih ada, penjual dapat langsung mengirimkan produk ke alamat pembeli dan melakukan konfirmasi pengiriman dimana pembeli harus mengisikan nomor resi setelah melakukan pengiriman, batas waktu pengiriman yaitu 1x 24 jam. Setelah pembeli menerima barang, pembeli diwajibkan untuk melakukan konfirmasi penerimaan barang ke Tokopedia dan juga memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli. Jika tidak ada keluhan, maka dana yang di

Tokopedia akan dicairkan ke penjual berbentuk saldo yang dimiliki di Tokopedia yaitu Toko Cash (fitur untuk menyimpan saldo di akun Tokopedia), dan setelah masuk di Toko Cash, jika ingin menarik dana tersebut, penjual harus melewati adanya tahap penarikan dana. Setelah tahap penarikan dana selesai, dana akan langsung masuk ke rekening penjual.

Sistem Informasi Siklus Penjualan Bukalapak

Siklus penjualan di Bukalapak dimulai dari para penjual yang melakukan penjualan di Bukalapak yaitu mengunggah produk dimana penjual di Bukalapak harus memiliki akun terlebih dahulu, kemudian melakukan pengisian data penjual. Siklus penjualan dapat dilanjutkan dimana ketika pengguna mengakses website Bukalapak.com. Lalu, jika pengguna ingin melakukan pembelian, maka pengguna dapat mengetikkan produk yang ingin di beli di kotak pencarian produk. Setelah mengetikkan produk yang diinginkan di kotak pencarian, maka akan muncul halaman baru di mana berisi berbagai kumpulan produk yang sejenis, informasi yang dapat dilihat nama produk, gambar produk, harga produk, simbol pelapak premium dan simbol grosir. Setelah memilih produk dari berbagai pilihan produk yang disediakan, maka akan muncul halaman baru berisi gambar produk, nama produk, harga produk, detail produk yang berisi informasi mengenai jumlah produk yang terjual, dll.

Setelah pembeli melihat informasi produk, proses pembelian dapat dilanjutkan, proses pembelian di Bukalapak dapat dilakukan tanpa harus mendaftar terlebih dahulu, jadi pembeli hanya memasukkan nama, email, nomor handphone dan alamat pengiriman, serta memilih jenis pengiriman yang akan digunakan. Kemudian dapat dilanjutkan pada proses pembayaran. Proses selanjutnya setelah pendaftaran akun adalah melakukan pengisian data pembelian. Setelah pengisian data pembeli, proses selanjutnya yaitu Pembayaran, dimana pengguna akan memilih metode pembayaran. Setelah verifikasi pembayaran, dana akan masuk ke rekening Bukalapak dimana sistem ini disebut dengan sistem rekening bersama (*e-scrow*), dan kemudian pesanan pembeli akan langsung masuk ke notifikasi penjual. Penjual juga dapat melakukan terima atau tolak pesanan setelah mengetahui ketersediaan barang. Setelah itu, pelapak akan melakukan pengiriman jika barang masih ada, jika barang tidak ada, maka pelapak akan memberikan informasi kepada pembeli untuk mengganti barang yang lain melalui fitur di *website* Bukalapak. Setelah tahap pengiriman, maka pembeli diwajibkan

untuk memberikan konfirmasi penerimaan barang. Jika tidak ada keluhan Bukalapak akan mencairkan dana ke pelapak dalam bentuk saldo. Kemudian pelapak harus menarik dana dengan memasukkan nomor rekening dan bank yang dipilih.

Perbandingan Sistem Informasi Siklus Penjualan Tokopedia dan Bukalapak

Berdasarkan sistem informasi Akuntansi pada siklus penjualan, terdapat 4 aktivitas yaitu *Sales Order Entry*, *Shipping*, *Billing* dan *Cash Collection*. Di bawah ini akan dibahas mengenai perbandingan sistem informasi Tokopedia dan Bukalapak berdasarkan 4 aktivitas tersebut.

Berdasarkan aktivitas *Sales Order Entry* untuk Jual produk, Tokopedia untuk 1x unggah produk hanya dapat dilakukan per satu jenis produk, sedangkan di Bukalapak dapat melakukan lebih dari satu jenis produk sekaligus. Untuk pengelolaan toko/lapak Untuk produk yang di unggah di Tokopedia dan Bukalapak akan langsung terkategori ke dalam berbagai Etalase. Untuk produk yang di unggah di Tokopedia dan Bukalapak akan langsung terkategori ke dalam berbagai Etalase. Tokopedia dalam hal ini memberikan fitur promo kepada penjual dimana penjual dapat melakukan promosi secara gratis tiap 1 jam 1x. Sedangkan di Bukalapak, juga menyediakan promosi untuk dapat muncul pada halaman utama maupun pada daftar pencarian produk, tetapi tidak menyediakan fitur promosi secara gratis kepada penjual, semuanya dilakukan berbayar. Pada halaman utama Tokopedia tidak menampilkan produk-produk secara langsung pada konten halaman, tetapi ditampilkan berupa kategori-kategori produk. Sedangkan di Bukalapak tidak terbagi dalam kategori-kategori tertentu melainkan berupa tampilan produk secara langsung beserta informasi harga dan rating produk tersebut. Pada saat melakukan pencarian produk di katalog, Tokopedia memberikan rekomendasi kategori produk yang sejenis dan toko yang menjual produk tersebut, dimana toko tersebut muncul karena memiliki rating yang tinggi. Sedangkan, Bukalapak memberikan rekomendasi produk yang sejenis dengan informasi harga kemudian juga terdapat rekomendasi pelapak yang dimana rekomendasi yang diberikan oleh Bukalapak bukan berdasarkan rating tertinggi, tetapi lebih secara acak dan yang paling sesuai dengan kata kunci pencarian produk. Pada halaman display produk di Tokopedia beberapa informasi tertentu memberikan keterangan yang lebih *detail* daripada di Bukalapak. Tetapi Bukalapak memberikan fitur *live chat* dengan penjual yang dimana Tokopedia tidak memiliki fitur

tersebut. Pada proses pembelian di Tokopedia diwajibkan mendaftar, sedangkan di Bukalapak dapat melakukan pembelian tanpa harus memiliki akun. Proses penagihan kepada customer di Tokopedia dan Bukalapak yang berupa invoice.

Di Tokopedia, metode pembayaran yang disediakan lebih banyak daripada Bukalapak. Jika penjual sudah menerima pesanan, maka proses selanjutnya yaitu mengemas barang yang akan dikirim, dimana Tidak ada standart packing khusus baik di Tokopedia atau Bukalapak, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penjual. Bukalapak memberikan waktu 3 hari untuk penjual memberikan resi yang valid, jika dalam waktu 3 hari tidak ada resi atau resi masih tidak *valid*, maka pembeli dapat bertanya kepada penjual, sedangkan di Tokopedia tidak memberikan batas waktu bagi penjual untuk memberikan nomor resi yang *valid*. Untuk setiap perubahan status pengiriman di Tokopedia tidak ada pemberitahuan melalui *e-mail*, hanya melalui notifikasi aplikasi atau *website*, sedangkan di Bukalapak setiap status pengiriman yang berubah akan di notifikasi melalui *e-mail* pembeli.

Pencairan dana ke penjual di Tokopedia selain memasukkan jumlah yang ingin dicairkan dan nomor rekening yaitu adanya kode OTP (*On Time Password*), sedangkan di Bukalapak tidak memasukkan kode OTP untuk melakukan pencairan dana. Untuk waktu pencairan dana di Bukalapak dan Tokopedia memiliki batas waktu yang sama yaitu 1x24 jam untuk bank yang bekerjasama, 2x24 jam untuk bank yang tidak bekerjasama dengan Tokopedia maupun Bukalapak. Di Bukalapak pencairan dana dapat dilakukan diluar hari kerja, sedangkan di Tokopedia pencairan dana hanya dilakukan pada hari kerja.

Kelebihan dan Kekurangan Sistem Informasi Siklus Penjualan di Tokopedia dan Bukalapak

Berdasarkan pembahasan sebelumnya yang membandingkan sistem informasi pada setiap aktivitas di siklus penjualan, maka berdasarkan teori karakteristik informasi yang baik, perbandingan tersebut akan diketahui kelebihan dan kekurangannya.

Tokopedia

Bagi penjual, Aktivitas jual produk di Tokopedia dari sisi penjual, berdasarkan hasil wawancara yang dimana sebagian besar penjual berpendapat sama, dimana Tokopedia sudah baik dalam hal jual produk, karena sudah menyediakan spesifikasi secara lengkap, sehingga

penjual tidak lagi kesusahan dalam memberikan informasi produk kepada pembeli, tetapi di Tokopedia masih belum menyediakan fitur unggah lebih dari satu jenis produk sekaligus, sehingga cukup menyusahkan penjual yang ingin menjual lebih dari satu jenis produk. Hal diatas jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Complete*, karena tidak dapat mengunggah produk lebih dari satu jenis sekaligus, sehingga informasinya menjadi kurang lengkap. *Timely*, karena tidak dapat mengunggah produk lebih dari satu jenis sekaligus, maka akan memperlama proses penjualan produk oleh penjual di Tokopedia.

Pada saat proses *Shipping*, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Complete*, karena jasa pengiriman yang digunakan di Tokopedia sudah cukup lengkap, sehingga untuk aktivitas pengiriman ini, Tokopedia dapat bersaing dengan yang lainnya, karena dia bekerjasama dengan berbagai agen pengiriman yang ada. *Reliable*, karena agen pengiriman yang ada di Tokopedia merupakan agen pengiriman yang sudah terpercaya, sehingga untuk pengiriman di Tokopedia dapat diandalkan. *Timely*, untuk pengiriman di Tokopedia, waktu pengirimannya tidak dapat dilakukan pada hari kerja, sehingga akan memperlambat proses pengiriman yang dilakukan.

Pada aktivitas pencairan dana di Tokopedia, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Timely*, untuk proses pencairan dananya tidak dapat dilakukan di luar hari kerja, jadi cukup merugikan penjual, karena pencairan dana menjadi lebih lama. *Verifiable*, untuk pencairan dana di Tokopedia sudah cukup baik karena di Tokopedia mengharuskan pembeli memasukkan kode OTP, sehingga dari proses pencairan dana yang dilakukan akan lebih terjamin keamanannya, karena adanya proses verifikasi melalui kode OTP tersebut.

Bagi pembeli, dalam mencapai proses *Sales Order Entry*, dimulai ketika pembeli mengakses website Tokopedia.com dan melihat halaman utama Tokopedia, dimana untuk halaman utama Tokopedia jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Understandble*, dimana dalam proses penerimaan pesanan dari pembeli, dari informasi yang ada di halaman utama Tokopedia terlihat lebih ringkas, karena produk-produk tidak ditampilkan pada halaman utama, tetapi hanya menampilkan dalam bentuk kategori-kategori, sehingga pengguna yang melihat halaman utama tersebut tidak bingung atau dengan kata lain mudah dipahami, karena sudah terkategori dengan baik dan rapi. *Accesible*, pada halaman utama Tokopedia kurang aksesibel, karena setiap menu dan produk sudah diringkas menjadi satu menu, sehingga untuk mencari informasi yang dibutuhkan tidak dapat langsung

ditemukan, karena informasinya tidak tampil langsung dihalaman utama tetapi terdapat dibagian menu tertentu. *Timely*, meskipun terlihat lebih rapi, ketika halaman utama dalam bentuk kategori-kategori produk, akan memperlama proses pencarian produk, karena tidak dapat memilih produk langsung di halaman utama, tetapi harus membuka kategori produk yang diinginkan tersebut, kemudian baru dapat melihat produk-produk yang terkait.

Pada saat pencarian produk di kotak pencarian, akan muncul beberapa rekomendasi kategori produk yang terkait dan toko saja, tidak ada rekomendasi produk yang dicari. Dimana toko yang direkomendasikan oleh Tokopedia berdasarkan rating tertinggi. Hal ini jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu, *Relevant*, rekomendasi yang diberikan di Tokopedia kurang relevan, karena yang dicari pembeli adalah produk, tetapi rekomendasi yang diberikan tidak ada produknya, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. *Reliable*, rekomendasi tersebut terjamin baik, karena berdasarkan rating yang tertinggi dimana merupakan hasil dari penilaian pembeli terhadap toko tersebut. *Complete*, rekomendasi produk yang diberikan di Tokopedia kurang lengkap, karena hanya terdapat rekomendasi toko saja, untuk rekomendasi produk pada saat pencarian produk tidak ada. *Timely*, karena tidak ada rekomendasi produk di Tokopedia, maka akan memperlama pembeli dalam menemukan produk yang dicari.

Pada halaman daftar pencarian produk di Tokopedia jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Reliable*, sistem informasi Tokopedia masih kurang akurat dan masih terdapat kesalahan dalam memberikan hasil pencarian produk yang sesuai. *Complete*, Untuk informasi di halaman daftar pencarian produk di Tokopedia sudah cukup lengkap karena Tokopedia memberikan informasi keterangan harga grosir, kemudian informasi toko dan lokasi toko. Pada halaman *display* produk, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Relevant*, Informasi pada halaman display produk sudah cukup relevan, karena informasi yang diberikan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna. *Reliable*, karena beberapa informasinya tidak secara *detail*, tetapi secara keseluruhan, sehingga informasinya kurang akurat. *Complete*, dalam hal ini kurang lengkap, karena tidak memiliki fitur *live chat*.

Pada proses pembelian di Tokopedia, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Relevant*, karena sudah menggunakan *e-mail* sebagai acuan untuk informasi-informasi yang akan diberikan oleh Tokopedia. *Complete*, karena promo yang diberikan masih kurang

lengkap. Pada proses pembayaran di Tokopedia, jika dikaitkan dengan kualitas informasi sudah cukup lengkap, banyaknya kerjasama-kerjasama *partner* yang dilakukan.

Bukalapak

Bagi Penjual, aktivitas jual produk di Bukalapak, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi, yaitu *Complete*, fitur untuk jual produk atau tambah produk di Bukalapak cukup lengkap, karena dapat mengunggah produk lebih dari satu jenis sekaligus. *Timely*, karena dapat mengunggah produk lebih dari satu jenis sekaligus, maka akan mempercepat proses penjualan produk oleh penjual di Bukalapak. Untuk pengelolaan toko, jika dikaitkan dengan kualitas informasi yaitu, *Relevant*, tidak adanya fasilitas iklan gratis juga dapat mempengaruhi penjualan, karena fitur ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka kurangnya fitur/fasilitas yang diberikan Bukalapak informasinya menjadi kurang relevan. *Timely*, tidak adanya fasilitas iklan gratis akan memperlambat proses penjualan terjadi.

Proses pengiriman di Bukalapak oleh pelapak, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi, *Complete* dan *Reliable*, Agen pengiriman yang ada di Bukalapak sudah cukup lengkap karena juga bekerjasama dengan berbagai agen pengiriman yang terpercaya. *Timely*, untuk proses pengiriman di Bukalapak sudah cukup tepat waktu, karena Bukalapak juga memberikan layanan diluar hari kerja untuk jenis pengiriman tertentu.

Untuk pencairan dana di Bukalapak, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Timely*, karena pencairan dana menjadi lebih cepat, tidak hanya pada hari kerja. *Verifiable*, di Bukalapak untuk melakukan pencairan dana tidak mengisikan kode OTP, sehingga jika terjadi kesalahan pada pengisian data, maka Bukalapak tidak dapat menjamin keamanannya, dalam hal ini Bukalapak kurang *verifiable*.

Bagi pembeli, untuk mencapai aktivitas *Sales Order Entry*, dimulai dari pembeli akan mengakses *website* Bukalapak.com dan melihat halaman utama, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Understandable*, untuk tampilan halaman utama di Bukalapak, sudah mudah dipahami tetapi format tampilan yang digunakan agak terlihat tidak rapi, karena langsung berupa produk-produk, sehingga untuk orang yang baru pertama kali melihat tampilan di Bukalapak, akan melihat tampilannya sedikit membingungkan karena berbagai produk ditampilkan semua dihalaman utama. *Timely*, Dari informasi yang ada di halaman utama Bukalapak lebih memaparkan semua informasi yang ada secara langsung, sehingga

pada halaman utama, pembeli dapat langsung melihat produk-produk yang dapat membantu keputusan pembeli dalam memilih produk lebih cepat. Pada saat pencarian produk, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Reliable*, rekomendasi yang diberikan tidak dapat diandalkan karena informasinya tidak berdasarkan rating yang tertinggi. *Timely*, Karena pembeli melakukan pencarian produk, dan Bukalapak sudah memberikan rekomendasi atau menampilkan gambar produk serta informasi harga nya, maka pembeli dapat lebih cepat menemukan produk yang dicari dan pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih tepat waktu.

Pada halaman daftar pencarian produk, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Reliable*, pencarian produk sudah dapat diandalkan, karena memberikan hasil produk yang dicari sudah sesuai dengan yang dicari. Pada halaman display produk, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Relevant*, karena adanya informasi tambahan seperti estimasi biaya kirim yang juga merupakan salah satu pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian dan fitur *live chat* yang sangat membantu pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli di Bukalapak. *Reliable*, untuk beberapa informasi tertentu seperti sisa stok produk, yang kurang dapat diandalkan di Bukalapak, karena tidak berupa angka pasti, tetapi masih dalam bentuk kisaran angka. *Complete*, Informasi di halaman ini juga sudah lengkap, karena informasi-informasi utama sudah terdapat di halaman ini, adanya fitur untuk estimasi biaya kirim dan fitur *live chat*.

Pada proses pembelian di Bukalapak, jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Timely*, di Bukalapak tidak wajib melakukan pendaftaran untuk melakukan pembelian produk, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat, karena tidak harus melakukan pengisian *detail* data-data dari pembeli. *Verifiable*, karena tidak wajib memiliki akun, maka proses pembelian yang terjadi memiliki kemungkinan adanya data palsu atau hal lain yang membuat data-data selama proses transaksi tidak dapat dibuktikan.

Proses pembayaran di Bukalapak, Jika dikaitkan dengan teori kualitas informasi yaitu *Complete*, metode pembayaran yang ada di Bukalapak masih kurang lengkap, karena untuk *partner* yang bekerjasama dengan Bukalapak juga kurang lengkap, dimana untuk bank yang bekerjasama dengan Bukalapak hanya terdapat 4 bank, sedangkan partner-partner seperti pembayaran melalui JNE, atau yang lain tidak ada di Bukalapak.

KESIMPULAN

Sistem informasi pada siklus penjualan *e-commerce* Tokopedia maupun Bukalapak, memiliki berbagai aktivitas dimana setiap aktivitas tersebut menghasilkan informasi yang jika dikaitkan dengan teori karakteristik informasi yang baik menurut Romney dan Steinbart (2015) yaitu Bagi pembeli, pada aktivitas *Sales Order Entry* di Tokopedia yang dimulai dari melihat halaman utama dimana memiliki kelebihan lebih mudah dipahami (*Understandable*) daripada di Bukalapak, tetapi di Bukalapak lebih bersifat *Timely* karena pembeli akan semakin cepat menemukan produknya. Kemudian pada tahapan pencarian produk, di Tokopedia rekomendasi yang diberikan lebih *Reliable* daripada Bukalapak, tetapi Bukalapak memberikan rekomendasi yang lebih *Complete* dibandingkan dengan Tokopedia. Pada halaman daftar pencarian produk di Tokopedia lebih *Complete* dibandingkan dengan Bukalapak, tetapi Bukalapak lebih *Reliable*. Pada halaman display produk, di Tokopedia lebih *Reliable*, tetapi di Bukalapak lebih *Complete*. Pada proses pembelian di Tokopedia lebih *Verifiable*, tetapi di Bukalapak lebih *Timely*.

Bagi penjual, pada saat menjual produk di Bukalapak lebih *Complete* dan *Timely*, tetapi pada pengelolaan toko di Tokopedia lebih *Complete* dan *Timely*. Kemudian, pada saat menerima pesanan, lebih *Reliable* di Bukalapak daripada Tokopedia. Pada saat pengiriman, di Tokopedia lebih *Complete* daripada Bukalapak, tetapi di Bukalapak lebih *Timely* daripada Tokopedia. Pada proses *Cash Collection*, di Tokopedia lebih *Verifiable*, tetapi di Bukalapak lebih *Timely*.

Kesimpulannya, untuk Tokopedia dan Bukalapak baik dari sudut pandang pembeli maupun penjual memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing mulai dari proses penjualan yang dilakukan oleh penjual, kemudian pembeli melakukan pembelian dan pembayaran kemudian penjual melakukan pengiriman hingga pembayaran diterima oleh penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwihardja, C. (2016). Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, Vol.3, No.1.
- B. John, S. K. (2012). Semantic Products Analysis of E-Commerce Websites. *Journal of Algorithms & Computational Technology*, Vol. 6 No. 3.
- Berrington, J. (2017). Anaesthesia and Intensive Care Medicine. *Databases*, Volume 18, Issue 3.

- Bukalapak. 2017. Gambaran umum perusahaan. www.bukalapak.com (diunduh tanggal 20 Oktober 2017)
- Detik Online. (2017) Transaksi Rata- Rata Per Hari Tokopedia dan Bukalapak. <https://news.detik.com/> (diakses tanggal 18 November 2017)
- Egea, J. &. (2011). Explaining Physicians Acceptance Of EHCR Systems : and Extension Of TAM With Trust and Risk Factors. *Computers in Human Behaviour* .
- Frederick Benaben, W. M. (2015). Supporting interoperability of collaborative networks through engineering of a service-based mediation information system . *Enterprise Information System* , 556-582.
- Gimun Kim, H. K. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online. *Computers in Human Behavior*, 1020-1029.
- Internet World Stats. (2015) Top Countries With The Highest Number Of Internet. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> . (diakses tanggal 18 November 2017)
- Laudon, K. C. (2012). *E-commerce 2012 : Business Technology Society* . Essex, England : Pearson Education Limited .
- Mahsa Ghiasmand, M. M. (2013). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. *E-Commerce: a Theoretical Approach Overview of the Research Conducted in Iran*.
- Marconi. (2011). Teori Akuntansi - Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Sistem Informasi* , 52-59 .
- Marliana B Winanti, S. (2014). *Sistem Informasi Manajemen* . Bandung.
- Marshall B. Romney, P. J. (2015). *Accounting Information Systems*. Pearson .
- Md. Shakil, M. R. (2013). Process Flow Chart and Factor Analysis in. *Journal of Industrial and Intelligent Information*, Vol. 1, No. 4.
- Ms. Palak Gupta, D. A. (2016). E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, pg. 224-232.
- Nanehkar, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 2, Iss. 4.
- Néstor Duch-Brown, L. G. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. *International Journal of Industrial*, 30–62.
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku . *Jurnal SIMETRIS*, Vol 7, No 2 .
- O'Brien, J. A. (2011). *Management Information Systems*. New York : McGraw-Hill.
- Paula de Camargo Fiorini a, C. J. (2017). Information systems and sustainable supply chain management. *Journal of Information Management*.
- Peter, J. Z. (2016). Systems information modelling: Enabling digital asset management. *Advances in Engineering Software*, 155–165.
- Pikiranrakyat. 2017. Situs Belanja Online Mana yang Paling Banyak Diminati? Ini Datanya <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/15/situs-belanja-online-mana-yang-paling-banyak-diminati-ini-datanya-396257>. (diakses tanggal 18 Mei 2017)
- Progresstech. 2016. Jenis-Jenis e-commerce. <http://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/> (diakses tanggal 24 Mei 2017)
- Rudy Tantra. 2012. Manajemen Proyek Sistem Informasi. Yogyakarta : Andi
- S. Christopel M. A. H, T. W. (2013). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Cloud Bagi Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia . *Jurnal Sistem Informasi* .
- Shahrzad Shahriari, M. S. (2015). E-Commerce And It Impact On Global Trend And Market. *International Journal Of Research* , Vol 3.
- Soumaya El Kadiri, B. G. (2016). Current Trends on ICT Technologies For Enterprise Information Systems . *Computers in Industry*, 14-33.
- Steinbart, M. B. (2015). *Accounting Information Systems*. Pearson.
- Subhan, M. (2012). Analisa Perancangan Sistem. *Lentera Ilmu Cendekia*.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.

- Sutrisno, J. (2011). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Dengan Metode SWOT. *Jurnal Telematika Mkom*, Vol. 2 No. 2.
- Syed (Shawon) M. Rahman, P. (2013). E-Commerce System Security For Small Bussiness. *International Journal of Network Security & Its Applications*, Vol.5, No.2.
- Techinasia. 2016.Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> (diakses tanggal 17 Mei 2017)
- Thompson, B. S. (2017). Can Financial Technology Innovate Benefit Distribution in Payments for Ecosystem Services and REDD?. *Ecological Economics*, 150–157.
- Tokopedia. 2017. Gambaran umum perusahaan. www.tokopedia.com (diunduh tanggal 20 Oktober 2017)
- Tumpal Manik, M. (2012). Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dan Audit. Vol 3.
- Wirdasari, D. (2012). Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Jurnal SAINTIKOM* , Vol 7. No.2 .
- Yaqi Guo, H. J. (2014). Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era. *International Journal of Business and Social Science* , Vol. 5, No. 8.
- Zuki Kurniawan, S. M. (2012). Analisis Sistem dan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ekonomi* , Vol 6.