

SISTEM INFORMASI AKUNTANSI SIKLUS PENDAPATAN BERBASIS ONLINE (STUDI KASUS PT BUKALAPAK.COM)

Oleh :

Hadyan Luthfi S

ABSTRAK

The objective of this study is to find out and understand the accounting information cycle in PT Bukalapak.com online-based income cycle and the application of its internal controls. This type of research is qualitative descriptive, with primary and secondary data sources. This research data was collected through interviews, observation and documentation which were then analyzed with data reduction techniques, data presentation and conclusion drawing. The resource persons of this study were Bukalapak and users of the sale and purchase service between consumers of PT Bukalapak.com. The results of the data analysis show that the C2C online income cycle applied by PT Bukalapak is in the form of interest income cycles, unique codes, premium accounts, priority buyers, push, push promote and Open Advertisements. The company has put in place internal controls by providing requirements for Pelapak and implementing an emblem system, fraud detection system and return service.

Key words: revenue cycle, accounting information system, buying and selling between consumer, consumer-to-consumer, PT Bukalapak.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami siklus informasi akuntansi pada siklus pendapatan berbasis online PT Bukalapak.com dan pengendalian internal yang diterapkan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan sumber data primer dan sekunder. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Narasumber penelitian ini adalah pihak Bukalapak dan pengguna layanan jual-beli antar konsumen PT Bukalapak.com. Hasil analisis data menunjukkan bahwa siklus pendapatan online C2C yang diterapkan oleh PT Bukalapak adalah berupa siklus pendapatan bunga, unique code, premium account, pembeli prioritas, push, push promote dan BukaIklan. Perusahaan telah menerapkan pengendalian internal dengan memberikan persyaratan untuk Pelapak serta menerapkan sistem emblem, sistem pendeteksi penipu, dan layanan pengembalian barang.

Kata kunci: siklus pendapatan, sistem informasi akuntansi, jual-beli antar konsumen, consumer-to-consumer, PT Bukalapak.com

1. Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini, manusia selalu menemukan inovasi – inovasi yang dapat mempermudah pekerjaan sehari – hari. Salah satu teknologi yang mempunyai banyak pengaruh saat ini adalah internet. Allan (2005) menjelaskan bahwa internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang tersambung satu sama lain secara fisik dan juga memiliki kemampuan untuk dapat membaca dan menguraikan komunikasi tertentu. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,36 juta jiwa terhadap populasi Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa. Hal ini membuktikan bahwa seberapa penting Internet di Indonesia sendiri.

Hal tersebut menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu celah baru dalam dunia bisnis dan patut untuk dimanfaatkan baik bagi para konsumen ataupun pebisnis khususnya di Indonesia. Dari berbagai perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Bukalapak.com merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan survey alexa.com per 11 Maret 2018, Bukalapak.com menduduki peringkat 8 dari situs – situs Internet yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dan sekaligus menjadi situs perusahaan *e-commerce* dengan sistem C2C yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Bukalapak.com merupakan perusahaan yang masih berkembang, karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang masih baru dan harus mengembangkan sistem yang lebih baik. Dibalik kesuksesannya, Bukalapak.com tentunya harus didukung dengan sistem informasi akuntansi yang baik, karena sistem informasi akuntansi sendiri merupakan salah satu elemen penting dari sebuah perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana desain sistem informasi akuntansi pada siklus pendapatan online yang selama ini digunakan oleh Bukalapak.com.
2. Bagaimana pengendalian internal yang diterapkan oleh Bukalapak.com pada siklus pendapatannya.

2. Telaah Pustaka

2.1 Sistem Informasi Akuntansi

Simkin, Norman dan Rose (2014) menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan data serta dan memproses data tersebut hingga tercipta informasi yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Urquía, Pérez dan Muñoz (2011) tentang dampak sistem informasi akuntansi (SIA) Terhadap kinerja perusahaan kecil menengah di Spanyol membuktikan bahwa dengan menerapkan sistem informasi akuntansi berbasis komputer tingkat performa dan produktifitas perusahaan akan meningkat dibanding perusahaan yang belum menerapkan sistem tersebut. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh positif yang dapat diberikan dari penerapan sistem informasi akuntansi berbasis komputer terhadap sebuah perusahaan.

2.2 Siklus Pendapatan

Romney dan Steinbart (2015) menjelaskan bahwa siklus pendapatan merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan berulang – ulang dan proses informasinya terkait dengan menghasilkan barang dan jasa kepada konsumen dan menerima uang pembayaran atas penjualan atau layanan tersebut. Siklus penjualan

dibentuk untuk mengefektifkan penjualan dari suatu organisasi atau perusahaan. Dengan adanya siklus penjualan perusahaan akan dapat menyediakan produk yang tepat, tepat waktu serta diikuti dengan harga yang sesuai.

2.3 E-commerce

Chaffey (2014) *electronic commerce (e-commerce)* merupakan seluruh media pertukaran informasi antara organisasi dengan para pihak ketiga yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses pembelian, penjualan dan pertukaran informasi kepada pihak ketiga dengan menggunakan perangkat jaringan internet.

Sedangkan menurut Vermaat, Sebok, Freund, Campbell dan Frydenberg (2015) *e-commerce* atau kependekan dari *electronik commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti Internet dan jaringan sejenisnya

2.4 Siklus Pendapatan Online

Seperti yang telah di jelaskan oleh Hall (2016) bahwa siklus pendapatan merupakan aktivitas bisnis dari perusahaan yang menukarkan barang dan jasa dari perusahaan untuk pemasukan perusahaan. Sedangkan penjelasan siklus pendapatan *online* dapat dilihat dari sistem bisnis di sebuah perusahaan.

Pengertian internet menurut Allan (2005) adalah internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang tersambung satu sama lain secara fisik dan juga memiliki kemampuan untuk dapat membaca dan menguraikan komunikasi tertentu. Dari dua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa siklus pendapatan *online* merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan yang

menukarkan barang dan jasa dari perusahaan untuk pemasukan perusahaan melalui atau menggunakan media internet dalam penerapannya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. . Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Pada data primer, peneliti memperoleh data langsung dari pihak PT Bukalapak.com dan para pengguna layanan Bukalapak melalui wawancara tentang sistem informasi akuntansi siklus pendapatan yang mereka terapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berita dan informasi dari media massa, serta informasi dari *website* resmi Bukalapak.com yang berkaitan dengan pembahasan dari penelitian ini.

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara terstruktur, Narasumber sendiri merupakan pihak Bukalapak.com, para penjual dan pembeli barang *online* Bukalapak. Observasi penelitian ini sendiri akan dilakukan dengan secara langsung menggunakan layanan jual – beli antar konsumen yang dikelola oleh Bukalapak. Pada dokumentasi, peneliti akan mengumpulkan data dengan langsung dari *website* resmi Bukalapak.com

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan Model Miles dan Hurbeman yang terdiri dari teknik reduksi data, penyajian data dan penegasan kesimpulan. Untuk pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi.

4. Temuan Penelitian

4.1 Bukalapak dan C2C

PT. Bukalapak.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang menggunakan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), dimana para pengguna layanan dapat dengan mudah untuk menggunakan situs dan aplikasi yang mereka kelola sebagai sarana yang mempertemukan baik individu maupun organisasi untuk dapat menjual ataupun membeli barang baru atau bekas mulai dari peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, busana, kendaraan dan lain – lain.

4.2 Sumber Pendapatan C2C Bukalapak

a. Bunga dan pendapatan administrasi dari hasil transaksi antar pelanggan

Setiap transaksi yang dilakukan oleh pihak pembeli dan penjual akan selalu menggunakan rekening Bank pihak Bukalapak, dengan begitu maka akan timbul pendapatan bunga yang akan diperoleh oleh pihak Bukalapak. Hal ini didukung juga dengan adanya layanan BukaDompet, pada layanan ini para pengguna Bukalapak menyimpan dana hasil jualan dan hasil pengembalian barang pada rekening Bank Bukalapak.

b. Bunga dari rekening Bank BukaDompet

Perlu diketahui bahwa dana yang ada pada BukaDompet sendiri tersimpan pada rekening Bank milik Bukalapak.com agar terjamin keamanannya. Dengan tersimpannya semua uang para pengguna Bukalapak pada BukaDompet yang merupakan rekening Bank milik Bukalapak (Blog Bukalapak), maka Bukalapak.com sendiri akan mendapatkan pendapatan bunga dari dana yang tersimpan tersebut.

c. *Premium Account*

Sumber pendapatan lain dari PT. Bukalapak.com adalah layanan *premium account*, dengan berlangganan layanan ini para pelapak di Bukalapak akan mendapatkan banyak keuntungan yang disediakan oleh pihak Bukalapak mulai dari akan muncul pada halaman pertama pencarian, statistik penjualan, rekomendasi harga, skor performa lapak dan masih banyak lagi.

d. Pembeli Prioritas

Sumber pendapatan Bukalapak selanjutnya adalah layanan pembeli prioritas yang diterapkan Bukalapak. Dengan berlangganan layanan ini para pembeli di Bukalapak akan mendapatkan beberapa keuntungan mulai dari gratis biaya pengiriman barang hingga 10 kali/bulan hingga komplain lebih mudah dan cepat dibanding pengguna biasa. Layanan ini sendiri dapat didapatkan oleh para pembeli di Bukalapak dengan biaya langganan Rp.50.000,00/bulan. Seperti halnya layanan *premium account*, layanan berlangganan ini tentunya akan menambah pendapatan dari PT. Bukalapak.com.

e. Iklan

Terdapat dua jenis layanan iklan yang ditawarkan oleh Bukalapak.com. Iklan jenis pertama adalah iklan yang dipasang pada situs Bukalapak sendiri yaitu berupa *promote push* dan *push* dan iklan jenis kedua merupakan iklan yang dipasang diluar situs Bukalapak.com seperti *google.com* dan *facebook.com*. Layanan *push* merupakan layanan berbayar yang akan membantu para pelapak yang ingin mempromosikan barangnya dengan cara barang yang akan dijual akan muncul pada halaman pertama pada kategori barang tersebut di situs dan aplikasi Bukalapak.com, pada layanan ini biaya mulai dihitung dari seberapa banyak *push*

atau naik promosinya barang dari pelapak, semakin banyak *push* yang dimasukkan kepada suatu produk semakin naik pula peringkat produk tersebut pada kategori barang Bukalapak.com. Sedangkan *promote push* sendiri merupakan layanan berbayar yang akan membantu para pelapak yang ingin mempromosikan barangnya dengan cara barang yang akan dijual akan muncul pada kolom pencarian atau *search engine* pada situs dan aplikasi Bukalapak.com, biaya layanan ini mulai terhitung dari banyaknya klik atau para pelanggan yang memilih produk dari pelapak tersebut pada *search engine* Bukapak.com. Iklan jenis kedua adalah iklan yang dipasang pada luar situs Bukalapak yaitu pada *google.com* dan *facebook.com*, pada layanan ini akan membantu para pelapak yang ingin mempromosikan barangnya dengan cara barang yang dijual akan muncul pada menu pencarian *google.com* dan juga akan muncul pada *facebook.com ads*.

4.3 Bukalapak, C2C, dan Pengendalian Internalnya

Bukalapak menerapkan sistem *Consumer-to-Consumer* (C2C), dimana pada sistem ini pihak Bulapak secara gratis memberikan layanan kepada para pelanggannya untuk melakukan transaksi jual – beli antar pelanggan secara bebas dan praktis. Peran Bukalapak sendiri pada sistem C2C adalah sebagai pihak ketiga yang bertugas sebagai pihak perantara, penyedia layanan dan sekaligus mengawasi transaksi yang terjadi diantara pelanggannya. Maka dari itu, untuk mendapatkan pelanggan dan sekaligus mendapatkan kepercayaan para pelanggan untuk dapat terus menggunakan jasa layanan yang mereka sediakan

a. Pengendalian Internal Pada Siklus Pendapatan C2C Bukalapak

Pengendalian dimulai pada pengendalian kepada para Pelapak, berdasarkan data yang didapat melalui observasi peneliti pada situs *website* resmi PT

Bukalapak.com, jika seorang pelanggan Bukalapak ingin menjadi Pelapak dan ingin menjual barang dagangannya, pelanggan tersebut diwajibkan untuk mendaftarkan diri atau mendaftarkan diri untuk mendapatkan sebuah *account* atau keanggotaan di Bukalapak.com. Agar pihak Bukalapak dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan para Pelapaknya, Bukalapak juga mewajibkan para Pelapaknya untuk mempunyai *email* aktif yang digunakan untuk komunikasi antara Bukalapak dengan Pelapak serta memberikan info – info kepada para Pelapaknya seperti pengiriman uang hasil penjualan kepada BukaDompet Pelapak hingga pengembalian barang oleh pembeli. Bukalapak juga mewajibkan para Pelapak untuk mengunggah persyaratan lain berupa foto KTP dan alamat lengkap Pelapak di situs *web* Bukalapak.com.

Pada sistem siklus jual – beli C2C yang dibentuk oleh Bukalapak, pihak pelapak tidak akan langsung menerima uang dari hasil penjualan barang yang mereka jual. Uang hasil penjualan tersebut akan dikirim oleh para pembeli kepada pihak Bukalapak, lalu pihak Bukalapak akan menyimpan uang tersebut hingga barang telah diterima oleh pembeli dan pembeli melakukan konfirmasi bahwa barang sesuai dengan pesanan, barulah pihak Bukalapak mengirimkan uang sesuai dengan nominal harga barang yang telah ditetapkan oleh Pelapak sebelumnya. Pembeli juga dapat melakukan *refund* atau pengembalian uang jika mereka merasa barang tidak sesuai dengan yang mereka pesan, dalam hal ini pembeli bisa langsung opsi komplain pada situs *website* Bukalapak.com, pihak Bukalapak akan langsung mengarahkan pembeli tersebut kepada halaman *website* diskusi komplain, disini pembeli akan dipertemukan dengan Pelapak secara *online* dan dapat menjelaskan

komplain barang pada kolom yang tersedia serta mendiskusikan komplain dari barang yang diterima oleh pembeli.

b. Pengendalian Internal Terhadap Keamanan *Website* dan Aplikasi Bukalapak.com

Pada pengendalian internal dari sisi keamanan, dari data yang didapat oleh peneliti melalui observasi pada situs *website* Bukalapak, Bukalapak telah menerapkan persyaratan berupa alamat email yang telah diverifikasi dan nomer telepon seluler yang masih aktif bagi setiap pelanggan yang ingin mendaftar dan menggunakan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Bukalapak

Oleh karena rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap transaksi *online*, sangat penting bagi PT. Bukalapak untuk memperoleh kepercayaan masyarakat Indonesia dengan cara membentuk sistem yang dapat mencegah terjadinya penipuan pada situs *web* dan aplikasi Bukalapak.com. Dari data yang peneliti dapatkan, Untuk mencegah terjadinya penipuan pihak Bukalapak menerapkan logaritma khusus yang diterapkan untuk melacak dan memblokir para Pelapak yang mempunyai niat untuk menipu serta merusak sistem yang ada pada Bukalapak.

Selain layanan jaminan, Bukalapak juga menyediakan *badge* atau emblem kepada para Pelapaknya. Dari data yang didapat pada *website* resmi Bukalapak, Emblem ini sendiri berupa tingkatan yang didapat oleh para Pelapak dari hasil *feedback* atau umpan balik positif dari para pembeli yang berasal dari transaksi yang mereka lakukan kepada Pelapak.

Emblem sendiri merupakan salah satu bentuk pengendalian internal yang bertujuan untuk membantu para pelanggan untuk dapat lebih yakin dalam memilih

dari Pelapak mana mereka akan membeli barang. Dengan diadakannya sistem emblem para pembeli dapat dengan mudah melihat reputasi yang dimiliki Pelapak tersebut dimata pelanggan lain, hal ini sendiri akan dapat meyakinkan para pembeli untuk membeli dari Pelapak yang memiliki reputasi tinggi dimata pelanggan lainnya.

4.4 Permasalahan yang Dihadapi Pengendalian Internal Siklus Pendapatan C2C Bukalapak

a. Penghapusan sistem tawar – menawar pada Bukalapak

Berdasarkan informasi yang didapat, Bukalapak telah menghapus sistem negoisasi harga pada sisem jual – beli antar konsumen yang mereka kelola, akibatnya para pembeli tidak dapat lagi melakukan negoisasi harga sebuah barang yang ingin mereka beli. Hal ini cenderung membuat para pengguna jasa layanan Bukalapak tidak terlalu senang dan sekaligus menghilangkan salah satu elemen penting pada pasar, para pembeli berharap agar Bukalapak dapat mengembalikan layanan negoisasi antara penjual dan pembeli kembali kedepannya

b. Permasalahan sistem *refund* dan pembekuan saldo BukaDompot pada Bukalapak.com

Selain layanan tawar – menawar yang sudah tidak diterapkan, para pengguna Bukalapak juga sering mengeluhkan tentang sistem retur barang atau *refund* bagi pembeli yang cukup memakan waktu, rumit dan pihak Bukalapak dinilai kurang responsif. Dengan sistem pengendalian internal yang sudah dibentuk untuk menangani permasalahan terhadap retur barang harusnya hal ini bukan lagi menjadi masalah bagi pihak Bukalapak, namun kenyataan yang terjadi adalah masih banyak

para pembeli yang mengalami masalah pada salah satu sistem yang penting dalam hal siklus jual – beli antar pelanggan.

Sistem pengendalian terakhir yang masih menjadi permasalahan dari perpektif pengguna Bukalapak adalah pembekuan layanan BukaDompot dari pihak Pelapak kepada para pengguna Bukalapak. Dari data yang didapat, pembekuan layanan BukaDompot terjadi jika pengguna Bukalapak melanggar aturan bertransaksi Bukalapak baik sengaja maupun tidak sengaja, jika pengguna tersebut melanggar aturan, maka Bukalapak akan melakukan tindakan salah satunya adalah pembekuan layanan BukaDompot dari pengguna yang menyebabkan pengguna Bukalapak tidak dapat menarik ataupun memasukan uang ke rekening BukaDompot yang mereka punya.

4.5 Solusi Terhadap Permasalahan yang dihadapi Pengendalian Internal

Siklus Pendapatan C2C Bukalapak

Berdasarkan pada analisis permasalahan – permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti memberi usul kepada PT Bukalapak.com untuk dapat menindaklanjuti dan dapat mengatasi masalah – masalah yang timbul pada pengendalian interbal siklus pendapatan pada sistem layanan jual – beli antar pelanggan yang dikelola oleh PT Bukalapak.com:

1. Mendengarkan keluhan para pelanggan dan lebih responsif terhadap para pelanggan

Dengan mendengarkan keluhan dari para pelanggan serta lebih responsif akan terbangun kepercayaan para pelanggan Bukalapak kepada perusahaan sendiri. Hal ini tentunya sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena

melihat tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia yang masih sangat kurang terhadap transaksi jual – beli *online*.

2. Melakukan survey dan mendengarkan masukan para pelanggan dalam membentuk sistem – sistem dan layanan jual – beli antar pelanggan yang di kelola oleh perusahaan

Dengan melakukan survey dan mendengarkan masukan para pelanggan dalam membentuk dan memperbarui sistem yang ada, akan membuat sistem dan layanan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan membuat para pelanggan dapat merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan – layanan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Menelaah kembali peraturan yang ada pada perusahaan untuk para pengguna yang belum memahami peraturan yang ada

Untuk mengurangi kasus – kasus pembekuan saldo BukaDompet yang dikarenakan para pelanggan yang masih kurang paham terhadap peraturan yang dibentuk, Bukalapak sebaiknya menelaah kembali peraturan yang berakibat pembekuan saldo BukaDompet. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya para pelanggan yang secara tidak sengaja ataupun kurang cermat dalam memahami peraturan yang mengakibatkan pembekuan saldo BukaDompet. Perusahaan diharapkan dapat membentuk peraturan baru atau dapat meringankan hukuman yang diterima oleh pelanggan baru ataupun pelanggan yang tidak secara sengaja melanggar peraturan yang telah dibentuk perusahaan.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan dalam penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem informasi akuntansi *online* pada siklus *consumer-to-consumer* yang diterapkan oleh PT.Bukalapak.com sudah cukup baik, hal tersebut terlihat pada bagaimana siklus *consumer-to-consumer* yang telah dibentuk dan berjalan dengan sangat baik dalam menyediakan sarana jual – beli antar pelanggan, terjaganya keamanan para pengguna baik dibidang keuangan maupun barang dagangan dan terbentuknya sistem yang dapat mencegah maupun menanggulangi kasus penipuan hingga munculnya rasa percaya dari para pelanggannya.
2. Perusahaan melakukan usaha yang sangat baik dalam menarik pelanggan maupun memajukan perekonomian Indonesia dengan cara tidak menarik biaya sedikit pun bagi para penggunanya yang ingin menjual maupun membeli barang. Hal ini terbukti cukup ampuh dan dapat meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia dengan majunya unit usaha kecil menengah di Indonesia.
3. Walaupun pihak Bukalapak telah merasa bahwa pengendalian internal telah berjalan dengan baik, namun pihak Bukalapak juga harus melihat keluhan dari para pelanggannya. Hal ini terbukti dengan keluhan para pelanggan seputar masalah seperti pembekuan saldo BukaDompet dan respon pihak Bukalapak yang lambat dalam memecahkan masalah tersebut.
4. Untuk memajukan sistem transaksi jual – beli antar pelanggan yang ada pada perusahaan, Bukalapak sebaiknya melakukan survey dan

mendengarkan saran para pelanggannya tentang layanan apa yang harus ditambahkan atau dirubah pada sistem tersebut. Hal ini timbul karena masih adanya para pengguna Bukalapak yang menginginkan inovasi baru pada sistem layanan C2C.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini ada beberapa kegiatan dan pembahasan yang tidak menjabarkan data secara baku dan lengkap, hal ini disebabkan oleh data – data tersebut merupakan salah satu dari rahasia perusahaan.
2. Dalam proses wawancara, terkadang narasumber tidak mengerti tentang istilah – istilah ilmiah.

5.3 Saran

Dengan memperhatikan keterbatasan dari penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyediakan data – data yang diperoleh dari perusahaan secara lengkap.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya memerhatikan penggunaan bahasa dan istilah dalam melaksanakan proses wawancara agar proses wawancara tetap berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- _____ *top sites in Indonesia*, Alexa. Diakses pada 11 Maret 2018 dari Alexa.com: <https://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com>.
- _____ fitur baru BukaDompét. diakses pada 13 Maret 2018 dari [blog.bukalapak.com:https://blog.bukalapak.com/2013/09/fitur-baru-bukadompét-dompét-virtual-anda](https://blog.bukalapak.com/2013/09/fitur-baru-bukadompét-dompét-virtual-anda).
- Allan (2005). *Pengertian internet dan asal usul kata internet*. Surabaya: Penerbit Indah.
- APJII (2017). *Indonesia internet users*. Laporan jasa internet indonesia. Diakses pada 3 maret 2018, <https://apjii.or.id/survei2017>.
- Chaffey, D. (2014). *E – business and e – commerce management: strategy, implementation and practice* (6th ed). USA: Pearson Education.
- Hall. J. A. (2016). *Accounting information systems* (9th ed). USA: Cengage Learning.
- Romney, Marshall, B., & Stainbart, P.J. (2015). *Management information systems* (ed. 3). England: Pearson Education Limited.
- Simkin, M. G., Norman, C. S., & Rose, J. M. (2014). *Core concepts of accounting information systems*. USA: John Wiley & Sons.
- Pérez, E. R., Urquía, G. E., & Muñoz, C. C. (2010). *Information technology implementation: evidence in Spanish SMEs*. *International Journal of Accounting & Information Management*, 18(1), 39-57.