

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini teknologi memiliki peranan penting untuk strategi bisnis. Sehingga banyak dari perusahaan, baik dari perusahaan kecil maupun perusahaan kelas atas menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya. Teknologi yang digunakan sangat beragam, ada perusahaan yang hanya menggunakan teknologi sebagai administrasi semata yakni meubah pencatatan manual menjadi pencatatan terkomputerisasi, ada juga perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk mengontrol bisnis dan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan.

Di era digital ini pelaku usaha banyak melakukan aktifitas perdagangannya dalam sebuah *merketplace*. Dalam Loekamto, (2012) mengemukakan *Marketplace* adalah toko yang menawarkan barang dan jasa melalui situs internet yang memudahkan pembeli melihat barang-barang di toko secara online. Dalam hal ini, penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain, hanya melalui suatu toko yang tersambung jaringan internet mereka bisa melakukan transaksi jual beli yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pembeli sehingga penjualan dapat meningkat.

Teknologi Sistem Informasi Akuntansi sangat penting adanya dalam suatu bisnis, baik yang masih bersekala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau sudah *go public*. Sistem Informasi Akuntansi berfungsi menyediakan dan menyampaikan informasi yang diperlukan oleh semua tingkat manajemen, pemilik, pemegang saham atau bahkan pihak luar seperti pemerintah. Menurut Du, (2018) Kemajuan teknologi telah meningkatkan perekonomian, sehingga menimbulkan perkembangan pesat dalam bisnis baik secara online dan offline.

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia di sektor dagang, sistem informasi sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya. Berkembangnya suatu sistem informasi harus dicermati dan dioptimalkan, terutama perusahaan yang membutuhkan informasi dan data yang berkualitas, akurat, dan terpercaya dalam akses yang cepat dan tidak terbatas. Sistem informasi sangat penting memberi kekuatan bagi perusahaan,

agar dapat bersaing dan mendukung perusahaan dalam meningkatkan efektifitas.

Dalam Penelitian Marshall & Steinbath, (2018) menjelaskan bahwa Perusahaan harus memiliki Sistem Akuntansi yang baik. Sistem akuntansi sangat penting dalam mengelolah data informasi akuntansi. Sama halnya sistem informasi pada penjualan. Perusahaan yang pendapatan utamanya berasal dari penjualan barang dagang, maka antara fungsi penjualan dan fungsi akuntansi harus tercipta suatu hubungan yang saling mendukung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui catatan akuntansi.

Sistem Informasi Akuntansi dapat menjadi dasar atau landasan bagi pengambil keputusan ekonomis dalam pengelolaan usaha kecil, yang di antara lain keputusan mengembangkan pasar, menetapkan harga pasar, mengatur sumber daya, mengelola operasional perusahaan dan lain-lain. Penyediaan informasi akuntansi bagi usaha kecil juga diperlukan dikarenakan untuk kemudahan akses subsidi pemerintah dan tambahan modal bagi usaha kecil dari bank.

Maka dengan menggunakan Sistem Informasi Akuntansi yang berbasis online ini dapat menumbuh sebuah ide-ide baru yang lebih inovatif dalam memberikan keputusan. Dengan Sistem Informasi Akuntansi dapat menghasilkan sebuah data yang handal, jika semakin disiplin para pengusaha membuat laporan harian, mingguan, bulanan serta tahunan maka semakin baik pula sebuah sistem yang dihasilkan. Dalam hal ini Sistem Informasi Akuntansi berperan sebagai struktur penopang guna meningkatkan kinerja yang berbasis online berperan sebagai sistem informasi akuntansi sehingga kecurangan dapat di hindarkan.

Menurut Taufique et.al, (2017) *Omnichannel* dapat didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan *single face* kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis. Dalam konteks *omnichannel*, batas saluran offline, online, dan digital berkurang karena konsumen menggunakan beberapa saluran secara bersamaan untuk menyelesaikan pembelian apa pun. Selain itu, dengan semakin banyaknya saluran yang diperkenalkan, jumlah data pelanggan yang dikumpulkan di setiap titik kontak meningkat dengan cepat.

Dalam penelitian Sugesti et al., (2019) mengemukakan bahwa Sistem tersebut dapat menjamin kebijakan dan pengarahan-pengarahan bagi pihak manajemen dan sebagai alat untuk mengimplementasikan keputusan dan mengatur aktivitas perusahaan, khususnya tujuan utama perusahaan serta upaya perlindungan terhadap seluruh sumber daya perusahaan dari kemungkinan kerugian yang di akibatkan oleh kesalahan dan kelalaian pemrosesan data penjualan.

Omnichannel bertujuan untuk memberikan trobosan terlepas dari fase pembelian dan saluran yang digunakan pelanggan. Strategi ini telah dibuat sejak adopsi saluran baru untuk penyediaan layanan, terutama digital, proses ini telah digeneralisasikan ke hampir semua industri. Saat ini semakin banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan pemilik bisnis salah satunya adalah omni-channel yang bisa menemukan hingga akhir memperoleh produk lewat sebuah skema pemasaran yang dapat diakses dari gadget mereka dengan mudah.

Dalam penelitian Dimianus, (2014) menjelaskan bahwa *Omnichannel* menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang ada untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang saling terhubung seperti pemasaran lintas platform dengan menyelaraskan berbagai channel atau saluran yang ada sehingga konsumen mendapatkan pengalaman baru yang memenuhi ekspektasi. Pola konsumsi yang berbeda membuat saluran pemasaran yang digunakan harus terintegrasi satu sama lain Hal ini bertujuan untuk memberikan paparan yang konsisten terhadap konsumen dengan omnichannel yang akhirnya membeli suatu produk dengan gadget secara mudah.

Secara sederhana Omnichannel adalah pendekatan penjualan multi saluran yang berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan. Berbeda dengan multi-channel yang artinya banyak Saluran multi-channel yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menggunakan lebih dari satu saluran untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. sistem multi channel ini memungkinkan juga pelanggan untuk mengakses banyak saluran pelanggan bisa memilih salah satu saluran yang dianggap paling nyaman dan sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian oleh Taufique et.al (2020) melakukan penelitian yang berfokus pada pengembangan kualitas sistem informasi akuntansi layanan omnichannel

berbasis data. penelitian tersebut menjelaskan sistem yang potensial untuk layanan omnichannel dengan mengkonseptualisasikan laporan keuangan sebagai hasil yang kualitas serta terintegrasi memperoleh hasil yang positif dari layanan omnichannel serta menjadi penelitian yang masih awam dalam penelitian.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Lazaris, (2014) berfokus pada fakta bahwa perilaku konsumen yang telah diwawancarai secara menyeluruh di lingkungan yang relevan dalam konteks omnichannel yang muncul masih terbatas. menemukan bahwa teknologi ritel di dalam toko secara positif mempengaruhi pengalaman berbelanja di dalam toko fisik. Dalam hal serangkaian pola perilaku kunci fenomena ritel omnichannel yang relevan, seperti yang diperoleh melalui tinjauan literatur sejauh mana pembeli menggunakan kemampuan ini dan mengeksplorasi setiap hubungan potensial antara intensitas ritel omnichannel dan karakteristik perilaku pembeli lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et,al (2018) berfokus pada kualitas integrasi saluran yang menimbulkan penggunaan berkelanjutan dari layanan *omnichannel*. model penelitian yang membedakan antara interaksi terintegrasi dan layanan kualitas konfigurasi sebagai pendorong kelancaran konsumen dalam memproses informasi saluran, yang pada gilirannya menentukan tingkat penggunaan layanan omnichannel. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut pengecer online murni sama-sama terdorong beralih ke saluran omnichannel sebagai sebuah sistem komunikasi. Namun, terlepas dari kemajuan signifikan dalam menghargai alasan di balik keputusan pengecer untuk bermigrasi ke lingkungan yang masih tradisional yang dicapai relatif lebih mudah untuk dipahami dalam berbisnis.

Digitalisasi telah secara fundamental mereformasi penyebaran ritel perusahaan dan pola belanja individu, mempercepat transisi dari multichannel ke omnichannel. Terlepas dari kuantitas literatur tentang perilaku *omnichannel*, tidak ada penelitian sebelumnya yang mengambil sudut pandang digitalisasi dan menyelidiki dampak multifaset digitalisasi di bawah pengaturan *omnichannel*.

Secara khusus, penelitian ini secara empiris memvalidasi identitas seluler dan kualitas integrasi saluran sebagai Sistem Informasi Akuntansi yang merefleksikan kebiasaan *omnichannel*. Oleh karena itu penulis membuat dan

menyusun penelitian ini dengan tujuan untuk menetapkan model praktis yang memungkinkan untuk menggambarkan dan mensimulasikan tindakan apa yang diambil perusahaan dengan Manajemen Multisaluran untuk meningkatkan nilai yang mereka ciptakan dan menjamin daya saing mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki, (2019) memperoleh hasil SIA yang berbasis online pada Rally Variasi bisa disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi masih kurang efektif dan efisien sehingga mengakibatkan pendapatan yang kurang mengalami perbedaan yang signifikan. Selain itu dokumen yang digunakan sebagai alat informasi belum cukup bisa membantu meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) memperoleh hasil bahwa Telkom telah melakukan inisiasi implementasi Omnichannel Customer Experience dengan diterapkannya platform single window yang terintegrasi di semua saluran pelanggan dan dari sembilan dimensi pengukuran Omnichannel Maturity Model mayoritas sudah berada pada level Cross Channel.

Dalam beberapa penelitian di atas penggunaan sistem informasi akuntansi dapat meningkatkan kegiatan operasional perusahaan, dalam penelitian ini maka peneliti mengambil topik peningkatan dengan menggunakan aplikasi jubelio. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi dengan judul:

**“Efektifitas Sistem Informasi Akuntansi Dengan Penerapan Omnichannel Dalam Penjualan Di Marketplace (Studi Kasus Toko Online Vape Supplies)”**

## **1.2.Rumusan Masalah Penelitian**

Dengan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas maka masalah yang hendak diungkapkan penulis adalah:

1. Bagaimana penerapan sistem *Omnichannel* pada toko Vape Supplies ?
2. Bagaimana efektivitas operasional transaksi penjualan melalui omnichannel?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan sistem *omnichanel* pada pada toko Vape Supplies
2. Untuk mengetahui efektifitas penerapan sistem *omnichanel* toko Vape Supplies.

#### **1.4.Maanfaat Penelitian**

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan baru khususnya dalam sistem informasi akuntansi berkaitan dengan sistem *omnichanel* di *marketplace* serta hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi baru dalam penelitian terkait digitalisasi sistem akuntansi.

2. Bagi Toko Vape Supplies

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Vape Supplies dalam mengambil sebuah keputusan guna mengembangkan usaha serta meminimalisir kendala terkait sistem Omnichanel.