



# *e-Commerce*

Perdagangan Elektronik



## Definition

Hidayat, 2008:5

Perdagangan Elektronik (E-Commerce = electronic commerce) adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun.

Munawar, 2009:1

E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Jony Wong (2010:33)

E-Commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Vermaat (2007:83)

E-Commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.



## Definition

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11), definisi E-Commerce dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- Dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- Dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- Dari perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- Dari perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.



## Jenis – Jenis E-Commerce

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi E-Commerce. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi e-Commerce. Berdasarkan sifat penggunaannya, E-Commerce dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2003:45):

- E-Commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- E-Commerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- E-Commerce konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.



# Komponen E-Commerce

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

- **Produk:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- **Tempat menjual produk (*a place to sell*):** tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- **Cara menerima pesanan:** email, telpon, sms dan lain-lain.
- **Cara pembayaran:** Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).
- **Metode pengiriman:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).
- **Customer service:** email, formulir on-line, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.



# Manfaat E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari e-commerce (Suyanto, 2003:50-51):

- **Bagi organisasi pemilik e-commerce**
- **Bagi konsumen**
- **Bagi masyarakat**



# Manfaat E-Commerce

## a. Bagi organisasi pemilik e-commerce

- Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- E-commerce menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- E-commerce mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.



# Manfaat E-Commerce

## **b. Bagi konsumen**

- E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- E-commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- E-commerce menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.





# Manfaat E-Commerce

## c. Bagi masyarakat

- E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas dijalan serta mengurangi polusi udara.
- E-commerce memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.



# Proses Transaksi E-Commerce

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi E-Commerce bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003:46):

- **Show.** Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- **Register.** Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
- **Order.** Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembelian.
- **Payment.** Konsumen melakukan pembayaran.
- **Verification.** Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
- **Deliver.** Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.



## Daftar Pustaka

- Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007, Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>.
- Suyanto M, 2003, Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.
- Wong, Jony, 2010, Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007, Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta.