

TANTANGAN BISNIS DALAM E-COMMERCE DI INDONESIA PADA ERA INFORMASI

Jauharul Maknunah^{*)}

ABSTRACT

The development of technology at this time also having an impact in world trade. Trade which was originally done manually or direct marketing, began to be done over a computer network through the Internet. The existence of E-commerce entrepreneurs trigger switch sales system, especially in this current era of information consumers prefer convenient shopping without the need for a long time. In trading activity through this electronic media consumers can conduct transactions without being limited by time ataupun area. But in conducting trade through e-commerce is not yet convinced consumers will trust the promised through this business, consumer fear deceived both the products offered and the payment system.

Keywords: E-commerce, Business

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak pengamat ekonomi, konsultan manajemen dan pengusaha yang menyepakati bahwa era milenium ditandai dengan revolusi baru yang membawa dampak transformasional yang lebih dahsyat dibandingkan revolusi industri. Perubahan yang paling populer adalah era informasi (*Information age*). Faktor pemicu utama perubahan dalam era informasi adalah teknologi informasi dan pemasaran. Dibandingkan dengan revolusi industri yang bercirikan produksi massal dan *capital intensive*, revolusi informasi lebih menekankan *mass customization* dan *knowledge-intensive*. Oleh karena itu revolusi informasi ini bisa pula disebut revolusi industri berbasis pengetahuan.

Salah satu karakteristik utama era informasi dalam perubahan adalah bisnis elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-business* atau *e-commerce*. Model ini menekankan pada pertukaran informasi dan

transaksi bisnis yang bersifat paperless, melalui Electronic Data Interchange (EDI), e-mail, electronic bulletin boards, electronic funds transfer dan teknologi lainnya yang juga berbasis jaringan. Revolusi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui internet.

Internet sebagai alat penyebaran informasi secara global, mekanisme penyebaran informasi dan media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. Internet juga merupakan salah satu infrastruktur utama dalam e-commerce. Pengguna internet berasal dari berbagai kalangan, pria, wanita, pelajar, mahasiswa dan pekerja. Penggunaan internet misalnya pada saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia baik dilingkungan pendidikan, perekonomian, pemerintahan dan lain-lain.

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan secara interaktif

melalui internet yang memungkinkan berbagai pihak bertransaksi tanpa harus saling bertemu dan bertatap muka. Pada prinsipnya e-commerce adalah sebuah website yang berisi katalog penjualan barang yang dapat dipesan oleh calon pembeli sesuai dengan barang yang ada. Internet sebagai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh berbagai manfaat yang didapat oleh perusahaan ataupun konsumen dengan melakukan transaksi melalui internet. Diperkirakan lewat model ekonomi baru ini, pasar akan berkembang sangat pesat. Tak heran jika perusahaan di dunia termasuk di Indonesia membuka situs di internet. Pesatnya perkembangan e-commerce pada gilirannya membawa perubahan dalam cara perusahaan membeli dan menjual barang, jasa dan informasi.

Kegiatan melayani pesanan produk melalui internet dapat dikategorikan sudah menjadi pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Bagi sebagian kalangan istilah *e-commerce* diartikan secara sempit sebagai transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis lewat jaringan komputer.

PERMASALAHAN BISNIS DALAM E-COMMERCE

Permasalahan Bisnis Melalui Internet

Internet adalah suatu jaringan yang terbentuk dari beberapa jaringan yang saling berhubungan satu sama lain melalui suatu sistem komunikasi atau aturan komunikasi yang telah disepakati bersama. Hal ini dilakukan agar suatu

jaringan dapat berhubungan dengan jaringan lain, maka diperlukan suatu *protocol* atau aturan dalam melakukan komunikasi.

Perdagangan merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Dalam perkembangannya sesuai dengan kemajuan jaman dan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang juga mengalami perubahan. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet.

Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan cukup berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk

perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet.

Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Kegiatan yang dapat dilakukan melalui e-commerce ini misalnya pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Permasalahan Konsumen dalam E-commerce

Aktivitas transaksi yang dilakukan melalui internet dikenal dengan istilah *E-Commerce* atau transaksi *on-line* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer termasuk internet. Berdasarkan pada data pengguna internet dapat dijadikan sebagai pemicu untuk berkembangnya e-commerce di Indonesia.

E-commerce di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang pesat. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yakni :

1. Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet
 2. Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas internet banking maupun sms banking, yang akan mempercepat proses transaksi
 3. Biaya web hosting yang semakin murah
4. Semakin mudah dan murah membangun situs E-commerce yang didukung dengan tersedianya berbagai software open source, seperti osCommerce, Magento, dan lain-lain.
- Internet memberikan banyak kemudahan-kemudahan, khususnya dari segi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong perusahaan-perusahaan untuk beralih melakukan bisnisnya dari transaksi secara konvensional dengan menggunakan bantuan internet.
- Salah satunya adalah menambah jalur bagi market communication mereka, yang tadinya kebanyakan dilakukan secara offline contohnya direct marketing, traditional mass marketing

menjadi online contohnya personalized dan general approaches.

Keunggulan yang diperoleh dari iklan melalui media internet (Rayport & Jaworski, 2003), yaitu: Sistem target per konsumen yang lebih akurat; (2) Iklan yang lebih interaktif; (3) Lebih cepat mendapatkan feedback dari konsumen terhadap suatu kampanye produk/layanan jasa yang sedang berlangsung, sehingga memungkinkan perusahaan melakukan proses penyesuaian terhadap kampanye tersebut.

Perusahaan menggunakan internet sebagai jalan lain untuk membangun brand awareness terhadap konsumen mereka. Menurut forum American Marketing Association, Brand atau merk adalah suatu bentuk nama, istilah, tanda, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan jasa tertentu dari penjual atau kelompok penjual atau perusahaan dan digunakan untuk membedakannya dari kompetitor mereka.

Sehingga Brand awareness dapat diartikan sebagai pengenalan konsumen terhadap merk dari suatu produk atau pelayanan jasa sebagai contoh Amazon.com, brand awarenessnya adalah website with easy customer interface yang artinya mudah digunakan oleh konsumen dan one-click shopping, artinya sebagian besar keperluan beberapa produk dapat diperoleh di dalam website ini, dan inilah yang membedakan Amazon.com dengan perusahaan lainnya.

Sebagian besar iklan di internet adalah yang berbentuk banner, namun pada perkembangan selanjutnya mulai bermunculan berbagai bentuk iklan dengan berbagai karakteristiknya masing-masing, antara lain iklan melalui media e-mail mulai dari junk mail, spam, Opt-in e-mail atau permission e-mail address, interstitial, coupons, reward and loyalty programs, search engine, dan iklan interaktif yang berbentuk games atau permainan yang sederhana. Semua jenis iklan di internet tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk / layanan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan pengenalan terhadap produk atau pelayanan jasa yang kuat akan memberikan nilai tambah pada setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk atau pelayanan jasa yang akan dinikmati.

Permasalahan Infrastruktur internet

Dalam kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet atau E-commerce mengalami hambatan-hambatan yaitu :

1. Internet bust! Hancurnya bisnis Internet
2. Infrastruktur telekomunikasi yang masih terbatas dan mahal
3. Delivery channel
4. Kultur dan Kepercayaan (trust)
5. Munculnya jenis kejahatan baru

Kemudahan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan iklan yang dilakukan melalui internet tidak menjamin bahwa tidak ada permasalahan atau hambatan yang dihadapi.

Hambatan yang dihadapi terutama dari segi infrastruktur penunjang internet yang belum memadai. Hal ini juga terjadi di Indonesia sebagai negara sedang berkembang yang teknologi informasinya belum sepenuhnya dapat menunjang e-commerce, oleh karena teknologi komunikasi dan jaringan komputer masih kurang. Faktor inilah yang menyebabkan proses penyajian iklan yang dilakukan melalui internet kurang diminati karena dalam mengakses konsumen atau *user* mengalami keterlambatan atau sangat lama sehingga mereka frustrasi dan bahkan menutup iklan tersebut.

Beberapa kendala di Indonesia adalah masalah seperti sumber daya frekuensi dengan media wireless (GPRS/EDGE, 3G, LTE, WiMAX, WiFi). Seperti kita ketahui sumber daya frekuensi merupakan sumber daya yang terbatas sehingga memerlukan solusi pemecahan seperti penggunaan kabel. Untuk mengantisipasi hal tersebut pemerintah mencanangkan “Palapa Ring 2014” yang sampai saat ini rimbanya belum diketahui kejelasannya. Biaya untuk proyek “Palapa Ring 2014” ini sebesar US\$ 1.524.515.000 dengan rincian 35.280 km untuk kabel bawah laut dan 20.739 km kabel darat.

PEMBAHASAN

Perkembangan Pengguna Internet

Meskipun belum ada data statistik yang secara pasti menjelaskan mengenai pengguna internet, tapi diperkirakan nilai transaksi retail yang dilakukan melalui internet masih sangat kecil jumlah dan persentasenya jika

dibandingkan dengan nilai transaksi retail secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan masih sedikitnya pengguna internet di Indonesia yang menurut data APJII baru sekitar 8 persen dari jumlah penduduk. Jumlah pengguna internet ditaksir telah mencapai angka 25 juta orang (10,5% populasi). Dari jumlah tersebut, pengguna internet paling dominan di Indonesia berasal dari kalangan remaja (15-19 tahun) sebesar 64%.

Menurut Data statistik yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia adalah: Tahun 2006 ada 1.700.000 pelanggan dan 20.000.000 pemakai, Tahun 2007 ada 2.000.000 pelanggan dan 25.000.000 pemakai.

Selain itu, pengguna internet yang telah lama menggunakan internet pun belum tentu pernah bertransaksi melalui internet karena masalah kebiasaan atau belum yakin akan keamanannya.

Pergeseran Paradigma Bisnis

Implementasi e-commerce menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik, hal ini dikemukakan oleh Rayport dan Sviokla, 1995 dalam Anastasia Diana (2001:37). Pergeseran ini ditandai dengan perubahan dari *geographic business model (location-based)* menjadi *global business model (virtual marketspace)*.

Dalam dunia *virtual marketplace* aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/*virtual*. Dalam dunia virtual batas-batas geografis sudah tidak lagi relevan, karena model bisnisnya adalah *global business model*. Model bisnis ini bisa dilakukan misalnya dengan melakukan *browsing* di internet untuk mencari informasi mengenai produk, produsen dan harga, *men-download* perangkat lunak dan data tertentu, mengirim e-mail kepada produsen, melakukan *chatting* dengan konsumen lain, melakukan transaksi pembayaran dengan beraneka fasilitas mutakhir seperti kartu kredit.

Menurut para pakar bahwa kehadiran *virtual marketplace* tidak bakal mematikan *traditional marketplace* karena keduanya lebih bersifat komplementer dan melayani kebutuhan segmen pasar yang berlainan. Bagaimanapun juga konsumen masih tetap berharap untuk dapat berinteraksi dalam berbelanja dan lebih suka melakukan tawar-menawar secara fisik sebagaimana yang terjadi selama ini dalam pasar tradisional.

Kemajuan teknologi informasi menghadirkan perubahan pada perilaku konsumen dan paradigma pemasaran konvensional, di satu sisi konsumen semakin cerdas, cangguh dan cerewet. Tuntutan mereka semakin kompleks dan meliputi kombinasi antara produk berkualitas, harga yang *fair* fleksibilitas, kecepatan, pengalaman yang menyenangkan, layanan ekstra, pengembangan gagasan hingga produk yang dipasarkan.

Konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi adalah bahwa segmentasi tradisional berdasarkan aspek demografis, geografis, behavioral, dan psikografis tidak lagi memadai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Biro Riset Forrester Research Inc. Terhadap 131.000 konsumen merumuskan teknik segmentasi baru yang dinamakan teknografis berfokus pada motivasi, hasrat, dan kemampuan konsumen berinvestasi dalam produk-produk teknologi.

Perkembangan e-commerce di penghujung abad 20 dan di awal milenium ini ditunjang oleh tiga faktor pemicu utama (Anastasia Diana, 2001:2) yaitu :

1. Faktor pasar dan ekonomi diantaranya kompetisi yang semakin intensif, perkeonomian global, kesepakatan dagang regional, dan kekuasaan konsumen yang semakin bertambah besar.
2. Faktor sosial dan lingkungan, seperti perubahan karakteristik angkatan kerja, deregulasi pemerintah, kesadaran dan tuntutan akan praktik etis, kesadaran akan tanggungjawab sosial perusahaan, dan perubahan politik.
3. Faktor teknologi meliputi singkatnya usia siklus hidup produk dan teknologi, inovasi yang muncul hampir setiap waktu, *information overload*, dan berkurangnya rasio biaya teknologi terhadap kinerja.

Pada mulanya tidak banyak orang yang percaya bahwa *e-commerce* bakal berkembang pesat seperti halnya saat ini. Pada tahun 1997, misalnya Mary Modahl pernah menyampaikan

pandangannya bahwa industri media bisnis ritel dan jasa keuangan bakal sangat terpengaruh oleh perkembangan internet. Penelitian juga dilakukan di Amerika, nilai transaksi perdagangan retail yang dilakukan secara online terus meningkat. Berdasarkan statistik yang dipublikasikan oleh US Census Bureau, nilai transaksi retail secara online pada 3 bulan (quarter) pertama tahun 2008 mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3.3 persen dari total nilai perdagangan retail pada rentang waktu tersebut. Bila dilihat dari persentase, nilai transaksi retail online mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan akhir tahun 2000 yang hanya mencapai 1 persen dari total nilai perdagangan retail.

Di Indonesia diperkirakan nilai transaksi retail yang dilakukan melalui internet masih sangat kecil jumlah dan persentasenya jika dibandingkan dengan nilai transaksi retail secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan masih sedikitnya pengguna internet di Indonesia yang menurut data APJII baru sekitar 8 persen dari jumlah penduduk. Selain itu, pengguna internet yang telah lama menggunakan internet pun belum tentu pernah bertransaksi melalui internet karena masalah kebiasaan atau belum yakin akan keamanan bertransaksi yang dilakukan lewat internet.

Berdasarkan kenyataan tersebut, prospek E-commerce di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang pesat. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yakni :

- Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet
- Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas internet banking maupun sms banking, yang akan mempercepat proses transaksi
- Biaya web hosting yang semakin murah
- Semakin mudah dan murah nya membangun situs E-commerce yang didukung dengan tersedianya berbagai software open source, seperti osCommerce, Magento, dan lain-lain.

Selain hal - hal yang disebutkan di atas, perkembangan E-commerce di Indonesia tentu harus didukung juga oleh adanya peraturan yang dapat melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan penipuan, credit card fraud, dan berbagai potensi kerugian lainnya. Dengan demikian konsumen dapat berbelanja online secara aman dan nyaman.

Dampak E-commerce

Melalui keunggulan dalam hal komunikasi, information retrieval dan information search, internet bisa dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan bisnis (Tjiptono & Diana, 2000) sebagai berikut :

1. *Yellow pages* berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan dan sebagainya.
2. *Web traffic control* berfungsi sebagai iklan yang menarik perhatian para pemakai internet agar mengunjungi situs tertentu.

3. *Online store front*, berupa gerai penjualan virtual maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak dijumpai.
4. *Standard websites*, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
5. *Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
6. *Community sites atau chatting room*, khusus untuk kelompok pelanggan tertentu.
7. *Informational/image sites*, yaitu situs yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya : BPS, World Bank dan lain-lain.
8. *Content-based sites*, pemakai jasa harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs yang bersangkutan.

E-commerce berdampak besar pada bisnis yang dibedakan dalam tiga kategori yaitu :

1. Menyempurnakan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis mail order (katalog) dan *telemarketing*. Kemunculan e-commerce berdampak positif bagi aktivitas pemasaran yaitu ;
 - a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real-time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
 - b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.

- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.
- d. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara online.
- f. Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti Dell Computer Inc. Dan berbagai macam produk lainnya.
- g. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- h. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena sistem pemesanan elektronis memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- i. Menghadirkan pasar maya sebagai komplemen pasar tradisional.

2. Mentransformasi organisasi

Dalam hal transformasi organisasi, e-commerce mengubah karakteristik pekerjaan, karir dan kompensasi. Menuntut kompetensi, komitmen, kreativitas dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan. Konsekuensinya organisasi dituntut untuk memiliki struktur yang ramping, bercirikan pemberdayaan dan desentralisasi wewenang, beranggotakan *knowledge-based workers*, mampu beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan, mampu dan berani bereksperimen

dengan produk, jasa maupun proses baru dan mampu mengelolah perubahan secara strategik.

3. Meredefinisi organisasi

E-commerce dalam redefinisi organisasi memunculkan model bisnis baru yang berbasis jasa online di *marketspace*. Hal ini berdampak pula pada redefinisi misi organisasi dan cara organisasi menjalankan bisnisnya.

Perubahan ini antara lain : peralihan dari sistem produksi massal menjadi pemanufakturan *Just In Time* (JIT) yang lebih customize, integrasi berbagai sistem fungsional seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia baik secara internal maupun dengan mitra bisnis dan pelanggan, penerapan sistem pembayaran baru seperti electronic cash, penguasaan sistem informasi dan teknologi mutakhir, dan penerapan sistem belajar dan pelatihan online.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan atau manfaat yaitu :

1. Revenue stream baru
2. Market exposure, melebarkan jangkauan
3. Menurunkan biaya
4. Memperpendek waktu product cycle
5. Meningkatkan customer loyalty
6. Meningkatkan value chain

Transaksi e-commerce berbeda dengan transaksi perdagangan biasa. Dalam transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

a. **Transaksi tanpa batas** : Sebelum era internet, batas-batas geografi seringkali menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international, sehingga

hanya perusahaan atau individu yang bermodal besar saja yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini, dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa dibatas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut serta melakukan transaksi secara on line

b. **Transaksi anonim**: Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia layanan sistem pembayaran yang ditentukan, pada umumnya dengan kartu kredit,

c. **Produk Digital dan Non Digital** : Produk-produk digital seperti software computer, musik dan produk lain yang bersifat digital, dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan lainnya.

d. **Produk barang tak berwujud** : Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce menawarkan barang tak berwujud (intangible) seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet. Implementasi e-commerce pada dunia industri, semakin lama semakin luas tidak hanya memberikan kemudahan dalam bisnis, tetapi

juga mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global. Perkembangan teknologi tidak hanya mendukung kelancaran dan keberlangsungan suatu aktivitas bisnis, namun juga menciptakan industri baru dalam komunikasi bisnis.

Manfaat Kepuasan Konsumen dalam E-commerce

Di Indonesia calon konsumen melalui E-commerce masih memiliki keragu-raguan (skeptis) untuk melakukan transaksi di jaringan toko on-line atau toko maya (Shop on-line) ini. Keraguan ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan :

- a. **Masalah Kepercayaan (trus);** Mayoritas konsumen di Indonesia masih belum mempercayai kebenaran sistem penjualan on line, karena takut tertipu disamping tidak melihat langsung produk yang ditawarkan.
- b. **Masalah Pembayaran;** mayoritas konsumen meragukan keamanan cara pembayaran yang dilakukannya melalui internet.
- c. **Masalah Info produk;** Keraguan ini timbul, karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung barang yang dijual, sehingga selain tidak yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan juga meragukan kebenarannya.
- d. Mayoritas konsumen di Indonesia masih merasa lebih aman serta nyaman dalam bertransaksi yang dilakukan dengan cara interaksi dua arah secara langsung.

Menjalankan transaksi melalui internet tidak berarti aman dari kejahatan tetapi juga memiliki

resiko sebagaimana yang dilakukan melalui transaksi secara konvensional atau manual.

Potensi kejahatan yang dapat terjadi melalui e-commerce ini dapat berupa penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya.

Kejahatan melalui e-commerce ini sangatlah besar apabila sistem keamanan (security) infrastruktur e-commerce masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur e-commerce menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51).

Kejahatan yang dapat dilakukan melalui internet dalam berbagai bentuk, hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia tapi juga di negara-negara lainnya yang masih merupakan ancaman bagi keberlangsungannya e-commerce.

Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku kejahatan melalui internet setelah Ukraina.

Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah fraud. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Corbit et al. (2003) telah menghasilkan adanya peningkatan partisipasi konsumen di dalam e-commerce berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan web, orientasi pasar dan kepercayaan. Peneliti lain, Mukherjee dan Nath

(2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan e-commerce berkaitan langsung dengan shared value (etika, keamanan, dan privacy) dan kepercayaan. Resiko dalam e-commerce, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan.

Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya information asymmetry yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (cybercrime). Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam e-commerce menjadi meningkat.

Bangunan sistem e-commerce sebaik apapun pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit et al. (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui e-commerce, faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci.

Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi e-commerce akan terjadi.

Mayer et al. (1995) setelah melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (trust) dibangun atas tiga dimensi, Jurnal Teknologi Informasi Vol 1. No. 2

yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang, dan baru sekitar lima tahun

terakhir mengadopsi e-commerce, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan e-commerce. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan bab-bab sebelumnya maka pada Era Informasi ini sebaiknya entrepreneur harus lebih mampu bergerak cepat, lebih, proaktif, dan berani mengambil risiko. Dengan demikian, akan lebih mudah mengantisipasi kemungkinan munculnya berbagai kendala bisnis yang mungkin terjadi. Bukan bersikap seperti dulu, yang hanya reaktif dan menghindari risiko. Dengan bergerak cepat, ia mampu mengambil keputusan lebih cepat dari pesaingnya. Jika tidak bertindak dan bergerak, maka bisnis yang digeluti akan sulit bergerak maju. Karena, pada dasarnya, bergerak adalah awal kesuksesan bisnis.

E-Commerce merupakan kebutuhan esensial saat ini dalam dunia bisnis global, dan sebagai penunjang dalam pengembangan pasar, meningkatkan efisiensi, dapat menekan biaya,

serta memberikan akses yang lebih luas bagi partner dan pelanggan perusahaan Anda.

E-Commerce dikembangkan untuk skala yang lebih luas dan terintegrasi dengan multiple computing system; semua lini dan departemen di perusahaan Anda, organisasi/perusahaan lain, dan sistem komputer global. Karena sifatnya integrasi langsung dengan dua atau lebih entity, maka pengembangan e-Commerce harus benar-benar memperhatikan segi keamanan, terutama keamanan dalam bertransaksi.

Kehadiran e-commerce sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Dengan menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

DAFTAR RUJUKAN

- [1]Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*.
- [2]Ainurrofiq, 2007, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E- Commerce, Tesis, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi UNIBRAW Malang.
- [3]Anastasia Diana, 2001, Mengenal E-Business, Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- [4]Arikunto, Suharsimi, 2002, Prosedur Penelitian, Rineka Cipta, Yogyakarta
- [5]Darch, H. dan Lucas, T., 2002. Training as an E-Commerce Enabler, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*.
- [6]Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- [7]Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*.
- [8]Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*.
- [9]Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*.
- <http://www.bloggerngalam.com/2010/09/11/infrastuktur-internet-indonesia>. Diakses 29 Septemebr 2010.
- <http://budi.insna.ci.id>, Budi Rahardjo, 2003, *E-commerce di Indonesia Peluang dan Tantangan : dalam Seminar Akuntansi Utama Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*.
- <http://komunikasibisnis.blogspot.com/2007/08/tantangan-kompentesi-komunikasi-bisnis.html>. Diakses 30 September 2010.
- [10]Indrajit, R. E., 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- [11]Onno W.P., Aang A.W., 2001, Mengenal E-Commerce, Cetakan kedua, Elex Media Komputindo.
- [12]Riyeke U., 2002, E-Business Plan Perencanaan, Pengembangan dan Strategi di Internet, Andi Yogyakarta.
- [13]Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta

