

KLASIFIKASI BISNIS *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Mahir Pradana

Universitas Telkom

mahir.pradana@gmail.com

Abstract

Today, Indonesian people in urban areas has strong engagement to internet. Almost every activities are necessarily involves the internet and information technology. So, no wonder if the internet now are very demanding to society. This phenomena also arising the enablement of business that using internet as main platform or known as e-commerce. E-commerce is defined as the process of purchasing, sales, transfer or exchange products, services or information via computer network over the internet. With business activity in e-commerce, it can be extending activity and reach consumers more easily. Also the process of transactions are so far in nature conventional modernized by providing online transaction. This article is intended to analyze and discuss about the types of business e-commerce in Indonesia based on the phenoimena and development of the theory underlying information system.

Keywords: *E-commerce, management information system, users satisfaction, webqual*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Internet atau *World Wide Web* (www) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi (IT) sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan substansial dalam industri.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah '*electronic commerce*'. Definisi *electronic commerce* (*e-commerce*) menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Charles, 1998).

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu :

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

Lebih lanjut, *e-commerce* berarti transaksi paperless di mana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). *E-commerce* adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan Internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006).

1.2. Tujuan Penelitian

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji teori-teori *e-commerce* untuk bisa mengklasifikasikan jenis-jenis *e-commerce* sesuai dengan teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Tujuan akhir dari pembahasan ini adalah agar klasifikasi *e-commerce* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena *e-commerce* yang sedang marak di Indonesia pada saat ini. Selain itu, agar tulisan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di ranah system informasi manajemen, khususnya di topik *online business* atau *e-commerce*.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Tulisan ini dikhususkan sebagai pembahasan konseptual, di mana penulis mengkaji teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Setelah itu, kumpulan teori akan dibuat suatu formulasi konsep baru, di mana *e-commerce* akan dikelompokkan menjadi beberapa jenis yang berbeda-beda, sesuai dengan teori-teori bisnis dan sistem informasi. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik pengkajian secara empiris, deskriptif maupun konseptual.

2. Landasan Teoritis

2.1. Teori Pemasaran Klasik

Berikut ini penjelasan mengenai lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:185):

- **Pengenalan Masalah.** Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang: rasa lapar, haus dan lain-lain dapat naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
- **Pencarian Informasi.** Pada tingkat ini seseorang atau konsumen hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat merasakan pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- **Evaluasi Alternatif.** Pertama, konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- **Keputusan Pembelian.** Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar-*brand* dalam beberapa kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli *brand* yang paling disukai. Dalam melaksanakan intensi pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek/*brand*, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- **Perilaku pasca-pembelian.** Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman.

2.2. E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Telah disebutkan di atas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara *online*. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Sistem** dalam lingkungan Internet, karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data)
2. **Kualitas Informasi** dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
3. **Kualitas layanan**. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen system informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara outsourcing ke penyedia layanan internet.
4. **Penggunaan**. Diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. **Kepuasan Pengguna**. Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
6. **Manfaat**. Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

E-commerce telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa *hard copy* kertas dan proses manual.

Karena sifat khusus dari *e-commerce*, maka perkembangannya selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan undang-undang. Kemajuan signifikan pertama menuju *e-commerce* terjadi pada awal 1990-an ketika Amerika Serikat menghapuskan larangan penggunaan komersial internet. Pada tahun 1995, IBM adalah perusahaan pertama yang secara aktif mempromosikan solusi *e-commerce* dan juga menarik minat kalangan peneliti. Keberhasilan Amazon membuat *booming* *e-commerce* secara global pada tahun 1999. Namun, seperti yang selalu terjadi dengan pengembangan teknologi, gelombang pertama revolusi *e-commerce* gagal karena model bisnis

yang lemah dan proses implementasi yang tidak profesional (Rosalund, 2015). Popularitas Google barulah memulai tahap baru *e-commerce*, yang masih terus berlanjut sampai sekarang.

Berdasarkan sejarah tersebut, *e-commerce* didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer. Menurut Vaithianathan (2010), konsep *e-commerce* tidak terbatas hanya untuk menjual dan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor dari rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan pembayaran sistem, layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat dianggap sebagai payung yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital.

2.3. Mengukur Kinerja E-Commerce

Menurut Schradi (2009), ada dua cara untuk melakukan pemasaran online: pasif dan aktif. Menggunakan pemasaran online pasif berarti sebuah perusahaan membangun sebuah website yang menyediakan informasi kepada pelanggan tanpa melakukan kegiatan yang signifikan untuk menjangkau pelanggan. Di sisi lain, pemasaran online aktif melakukan sebaliknya, yaitu perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet. Dengan mengambil keuntungan dari teknologi internet, perusahaan memiliki kemudahan dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merek mereka (Kaplan dan Haenlein, 2012).

3. Metode Penelitian

Untuk mengukur kinerja *e-commerce*, ada beberapa metode yang bisa digunakan, antara lain teori kualitas website (*website quality – WebQual*), model penerimaan teknologi (Theory Acceptance Model) dan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT*). Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif observatif untuk analisis temuan yang ada.

3.1. Teori Kualitas Website

Teori kualitas website (*WebQual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (2000). Metode ini merupakan pengembangan dari metode pengukuran kualitas jasa (*ServQual*) yang telah banyak digunakan secara umum.

WebQual mengambil dasar konsep *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu:

“Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation.”

Pernyataan di atas dapat diartikan sebagai suatu proses yang terstruktur dan terdisiplin yang menyajikan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa. Dari konsep *QFD* tersebutlah, Barnes dan Vidgens (2000) membedakan beberapa kategori *WebQual*, yaitu:

- *Usability*, yaitu kategori yang berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.
- *Information*, yaitu kategori yang berdasar pada kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan.
- *Service interaction*, yaitu kategori yang berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan website.

3.2. Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menggunakan lima buah konstruk utama, yaitu:

- Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu level sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisinya, diketahui *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Mathieson, 1991).
- Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*), yaitu kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya. Venkatesh (2003) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.
- Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*). Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis (1993) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku juga didefinisikan oleh Mathieson (1991) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem (*the user's evaluation of the desirability of his or her using the system*).
- Minat perilaku (*behavioral intention*), yaitu suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.

3.3. Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)

UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) merupakan sebuah model yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini digunakan untuk menjelaskan perilaku

pengguna terhadap teknologi informasi. Model UTAUT memiliki kategori-kategori berikut ini:

- *Performance expectancy*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya
- *Effort expectancy*, yaitu tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem.
- *Social influence*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, percaya bahwa ia seharusnya menggunakan sistem yang baru.
- *Facilitating conditions*, yaitu tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung penggunaan sistem.

4. Pembahasan

Boyd dan Ellison (2007) mengungkapkan bahwa interaksi di internet dapat berupa kolaborasi (misalnya: situs desainer grafis), *content community* (masyarakat konten) contohnya: situs klub penggemar / *fan club*), dan dunia video game *virtual* (misalnya: DOTA dan World of Warcraft). Semua jenis website partisipatif memiliki berbagai tingkat kehadiran sosial tinggi, tetapi bersifat rendah pada pengungkapan diri. Alasan di balik ini adalah karena para pengguna internet tidak selalu mengungkapkan identitas mereka di dunia maya.

		Social Presence / Media Richness		
		Low	Medium	High
Self presentation / Self disclosure	High	Blogs	Social Networking Sites	Virtual Social Worlds
	Low	Collaborative projects	Content Communities	Virtual Game Worlds

Gambar 1

Klasifikasi Pengguna Internet berdasarkan *SelfPresentation dan Disclosure* (Kaplan dan Haenlein, 2012)

Sandhusen (2008) mengungkapkan beberapa bentuk interaksi bisnis yang berangkat dari tiga pihak stakeholder dalam bisnis. Yang pertama adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah 'B' (*business*). Yang kedua adalah konsumen, yaitu pengguna akhir barang dan jasa yang digambarkan dengan huruf 'C'. Terakhir adalah pemangku kepentingan berupa pemerintah, yang digambarkan dengan huruf 'G' (*government*). Lebih lanjut, jenis-jenis interaksi antara pelaku-pelaku bisnis terlihat di tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis

Nomor	Nama	Penjelasan
1	B2B (Business to Business)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2	B2C (Business to Consumer)	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3	C2C (Consumer to Consumer)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
4	C2B (Consumer to Business)	C2B merupakan model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5	B2G (Business to Government)	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6	G 2 C (Government to Consumer)	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari

Sumber: (Sandhausen, 2008)

Pertumbuhan belanja online juga telah mempengaruhi struktur industri. *E-commerce* telah merevolusi cara bertransaksi berbagai bisnis, seperti toko buku dan agen perjalanan. Umumnya, perusahaan besar dapat menggunakan skala ekonomi dan menawarkan harga yang lebih rendah.

Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik itu pembeli ataupun penjual mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi mereka. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kekuatan *e-commerce* memungkinkan hambatan-hambatan geofisika menghilang (Blut, 2015).

Kim, Sohn dan Choi (2011) berpendapat bahwa konteks budaya membentuk penggunaan teknologi komunikasi dan pola penggunaan situs jaringan sosial. Mereka berpendapat bahwa aviditas media bisa jadi berbeda di negara-negara yang berbeda, sesuai dengan karakteristik budaya negara masing-masing. Masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung ke interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistik (Hofstede, 2001). Namun, selain beberapa perbedaan, motif yang mendasari dasar untuk menggunakan internet (mencari teman, dukungan sosial, hiburan, informasi, dan kenyamanan) bisa menjadi mirip antara satu negara dengan budaya yang berbeda

Penelitian ini menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis. Pada Tabel 2, terdapat klasifikasi variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia

Tabel 2
Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia

No.	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang di mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium.. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan	tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3	Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website (domain)</i> sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	lazada.co.id, bhinneka.com	B2C
5	Toko online di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis website crowdsourcing dan crowdfunding	Website dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

sumber: data sekunder diolah (dengan beberapa penyesuaian)

E-commerce memungkinkan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Maka, sangat perlu untuk memahami ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis e-commerce yang berbeda-beda agar. Namun, biaya kesempatan bisa terjadi, jika strategi lokal tidak cocok untuk pasar baru, perusahaan bisa kehilangan pelanggan potensial.

Ada juga beberapa bisnis online yang menggunakan beberapa model bisnis di atas pada saat bersamaan. Contohnya jenis-jenis bisnis yang memiliki toko-toko online B2C mereka sendiri serta marketplace yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu (Luckman, 2014). Membandingkan situs e-commerce satu dengan yang lainnya hanya dapat dilakukan apabila mereka memiliki model bisnis yang serupa.

Menurut Martinsons (2008), beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dengan e-commerce antara lain:

- Globalisasi pasar. Internet memungkinkan pertukaran komoditas dan informasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Siapa saja dapat menggunakan layanan e-commerce untuk

membuat bisnis elektronik setiap saat. Perusahaan dapat memperluas usahanya dengan internet ke seluruh dunia sementara konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan.

- *Personalized demands* (dapat mengubah permintaan sesuai keinginan). Dalam lingkungan *e-commerce*, pelanggan dapat merealisasikan lebih banyak keinginan dalam produk atau kualitas layanan. Serentak, inovasi teknologi dapat mengaktifkan proses bisnis perusahaan 'secara otomatis sehingga pelanggan dapat memperoleh layanan yang lebih nyaman dari sebelumnya.
- Integrasi Bisnis. Hal ini dapat tercermin pada integrasi dan penyatuan pengolahan bisnis untuk perusahaan-perusahaan yang terlibat. Prosedur kerja lebih teratur, operasi pengerjaan dan pengolahan informasi elektronik secara keseluruhan dapat memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya material. Selain itu, dapat membantu perusahaan membangun kemitraan yang erat dengan industri hilir.
- Peluang bisnis merata. Penerapan *e-commerce* dapat membawa peluang yang sama bagi siapapun, juga perusahaan kelas menengah dan perusahaan kecil. Sebagai pasar yang cenderung terbuka, pengeluaran besar berupa iklan mahal dan banyak tenaga pemasar tidak diperlukan. Hanya dengan mengakses website atau koneksi internet, perusahaan menengah dan kecil dapat memperoleh keuntungan lebih.

E-commerce telah merevolusi dan mengubah perdagangan tradisional dan menembus batas ruang dan waktu. Perubahan pola perdagangan melalui diversifikasi solusi logistik sehingga banyak kalangan yang menganggap revolusi *e-commerce* setara dengan revolusi industri pertama. Fungsi paling signifikan dari *e-commerce* adalah kemampuan untuk mencapai banyak pengguna dengan cepat dan dengan penggunaan biaya yang efektif terlepas dari perbedaan lokasi geografis mereka. Ini sangat membantu usaha kecil untuk memperluas pasar mereka, tanpa kesulitan signifikan dalam keuangan atau sumber daya organisasi.

Organisasi perusahaan *e-commerce* juga lebih dinamis dan tidak perlu struktur organisasi internasional besar-besaran. Karakter virtual commerce telah menghapus biaya tradisional penggunaan kantor dan ruang kerja konvensional. Perubahan signifikan juga menyebabkan kurangnya jumlah pemasok atau perantara. Dalam berbagai kasus, pelanggan dapat lebih langsung berhubungan dengan perusahaan. (Shaw, 2012).

Keberadaan kuat teknologi untuk mendukung transaksi memungkinkan perusahaan untuk menerima pemahaman pasar yang lebih baik dan kemampuan untuk respon lebih cepat terhadap perilaku pelanggan. Platform *e-commerce* juga memungkinkan pebisnis untuk mengumpulkan banyak statistik tentang banyaknya pelanggan datang ke website mereka, bagaimana mereka memilih atau membandingkan berbagai alternatif, dan apa logika dalam setiap situasi pembelian. *E-commerce* juga telah meningkatkan konektivitas dan interaktivitas perusahaan, juga telah meningkatkan kekuatan pelanggan sehingga meningkatkan persaingan di pasar.

5. Simpulan dan Implikasi Manajerial

5.1. Simpulan

Perdagangan elektronik, umumnya ditulis sebagai *e-commerce*, adalah perdagangan produk-produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya memanfaatkan teknologi Internet. Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan internet untuk setidaknya satu bagian dari siklus hidup transaksi ini, meskipun juga dapat menggunakan jenis aktivitas lain, seperti manajemen operasi atau pembayaran konvensional.

Bisnis *E-commerce* di Indonesia dapat memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- Situs web belanja online untuk penjualan ritel langsung ke konsumen
- Partisipasi dalam pasar online, yang fokusnya memproses bisnis-ke-konsumen (B2C) atau konsumen-ke-konsumen (C2C).
- Penjualan business to business (B2B)
- Mengumpulkan dan menggunakan data demografi melalui kontak web dan media sosial
- Pertukaran data elektronik business-to-business (B2B)

5.2. Implikasi Manajerial

Dengan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online.

Penelitian ini memberi gambaran konseptual mengenai sejarah, jenis-jenis *e-commerce* serta penggunaannya di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, perlu adanya pengujian secara empiris baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga ditemukan informasi seperti jenis-jenis *e-commerce* apa yang paling efektif digunakan dalam berbisnis, atau tipe seperti apa yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Barnes, S., dan Vidgen, R. (2000). WebQual: an exploration of website quality. *ECIS 2000 Proceedings*, 74.
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., dan Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Boyd, D. M., dan Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487.

- Delone, W. H., dan Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hofstede, G. H., dan Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Kaplan, A.M dan Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59—68.
- Kim, Y., Sohn, D., dan Choi, S.M. (2011): Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kotler, P. Dan Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*: 3-12.
- Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education, 2009.
- Luckman, E. (2014). *5 Model E-Commerce di Indonesia*, <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia/> [Diakses pada 7 Agustus 2014]
- Mathieson, Kieran (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Martinsons, M.G. (2008). Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China. *Information Systems Journal*, 18(4), 331-356.
- Rosenlund, R. (2015). *E-commerce value chain in Russian markets – The role of market specific factors Faculty*. LUT School of Business and Management.
- Schradi, B. (2009): *Online Marketing Internet Lexikon*, http://www.symweb.de/glossar/online-marketing__169.htm [Diakses pada 10 Agustus 2014].
- Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7 – 25.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). E-commerce: A managerial perspective. Low Price Edition, 180-183.
- Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 83-97.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol 27, No. 3. hal. 425-478.