

Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Ambo Aco¹, Andi Hutami Endang^{2*}

¹. Jurusan Teknik Informatika FSAINSTEK UINAM

¹achozkece@gmail.com

^{2*}hutami.endang@uin-alauddin.ac.id

Abstract— Dari beberapa konsep bisnis pemanfaatan teknologi yang berkembang, *e-business* menjadi sorotan bisnis yang tergolong masih baru dan akan terus berkembang secara luas seiring berjalannya waktu. *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. *E-commerce* seperti memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini. Banyak juga situs – situs *e-commerce* yang sudah dipercaya oleh masyarakat namun masih terdapat beberapa user yang melakukan penipuan. Akan tetapi sebagian besar masyarakat sudah percaya dengan transaksi online, hal ini sesungguhnya merupakan peluang bagi industry *e-commerce* untuk berkembang. Namun masih ada masalah klasik yang perlu diperbaiki seperti masalah keamanan, penanggulangan penipuan dan proses pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian. Akan tetapi sebenarnya potensi untuk bertransaksi online masih terbuka lebar jika dilihat dari hasil presentase pada pertanyaan – pertanyaan kuesioner.

Keywords: e-commerce, bisnis, transaksi Online

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Internet yang berkembang secara cepat menyebabkan lahirnya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap pribadi memiliki hak yang sama untuk memberikan dan mendapatkan informasi tanpa batasan dan penghalang. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah terjadi di dunia maya, karenanya setiap komunitas digital dapat terhubung satu sama lain.

Pada era globalisasi seperti ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia bisnis. Perkembangan ini memunculkan istilah-istilah baru yang tidak asing lagi bagi kita, seperti *e-business*, *e-commerce*, *e-learning*, *e-university*, *e-book*, *e-banking*, dan istilah sejenis yang beredar.

Dari beberapa konsep bisnis pemanfaatan teknologi yang

berkembang, *e-business* menjadi sorotan bisnis yang tergolong masih baru dan akan terus berkembang secara luas seiring berjalannya waktu. *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. *E-commerce* seperti memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini.

Angka mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan memenuhi kebutuhan akan jasa dan barang secara cepat sesuai permintaan konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *E-commerce* menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen. Melalui *e-commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya. Pada kesempatan kali ini

penyusun akan menelaah lebih dalam mengenai *e-commerce*.

Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. Perkembangan *internet* memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita.

Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merbaknya media *internet* menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Dan salah satu manfaat dari keberadaan *internet* adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang dionlinekan melalui *internet* dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia.

Penggunaan *internet* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan telah mulai penggunaannya oleh beberapa perusahaan yaitu *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media *internet*. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media

internet.

Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui *internet*. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Oleh karena itu jaringan *internet* ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya.

2. Masalah Penelitian

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat adalah kurangnya pengetahuan mendalam tentang *e-commerce*. Adapun faktor penyebabnya antara lain:

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang dunia *internet* terutama dalam bisnis *e-commerce*.
- b. Kurangnya komunikasi masyarakat dengan pihak yang sudah sukses dalam bidang *e-commerce*.
- c. Kebiasaan masyarakat sebagian masih banyak melakukan transaksi jual beli *offline*.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengertian mendasar dari bisnis *e-commerce* ?
- 2) Apa sajakah jenis – jenis bisnis dari *e-commerce* ?
- 3) Bagaimana istilah – istilah dalam *e-commerce* ?
- 4) Bagaimana kelemahan dan kendala dalam *e-commerce* ?

- 5) Bagaimana dampak positif dan dampak negatif dari *e-commerce* ?
- 6) Bagaimana hubungan hukum antar pelaku *e-commerce* ?
- 7) Bagaimana perlindungan pembeli dan penjual di *e-commerce*?
- 8) Bagaimanakah keuntungan dan kerugian dalam *e-commerce* ?
mengembangkan sebuah bisnis”.

1. Definisi *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli :

- a. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59).
- b. Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.
- c. Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem *elektronik*. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet*

4. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “ Untuk meningkatkan pemahaman yang mendalam kepada masyarakat luas mengenai bisnis *e-commerce* agar dapat memberikan kemudahan dalam berbisnis serta meningkatkan peluang dalam

dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2. Jenis – Jenis *E-commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. *Servis* yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya.

Mengiklankan jasa pribadi di *internet* serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

4. Customer to Business (B2C)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

3. Istilah – Istilah Dalam E-commerce

1. Digital atau *electronic cash*, metoda yang memungkinkan seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer yang lain.
2. Digital moneyterminologi global untuk berbagai *e-cash* dan mekanisme pembayaran elektronik di Internet.
3. Disintermediation proses untuk memotong jalur perantara.
4. *Electronic checks* pada saat ini sedang

di ujicoba oleh *CyberCash*, sistem check elektronik seperti *PayNow* akan mengambil uang dari account check di bank.

5. *Electronic wallet*: Pola pembayaran – seperti *CyberCash Internet Wallet*, akan menyimpan nomor kartu kredit anda di harddisk anda dalam bentuk terenkripsi yang aman.
6. *Extranet*: sebuah kelanjutan dari intranet perusahaan yang mengkaitkan jaringan internal satu perusahaan dengan jaringan internal supplier mereka maupun pelanggan mereka.
7. *Micropaymet*: transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah hingga puluhan ribu rupiah, misalnya untuk mengambil / mengakses grafik, game maupun informasi.

4. Kelemahan Dan Kendala Dalam E-commerce

Menurut survey yang dilakukan oleh *CommerceNet* para pembeli / pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada *e-commerce*, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *e-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di *e-commerce* belum lancar betul, pelanggan *e-commerce* masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke Internet, mencari situs *shopping*, menunggu download gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh *hacker*.

Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, *e-merchant* harus melakukan banyak proses pemandaian pelanggan. Walaupun demikian Gail Grant, kepala lembaga penelitian di *CommerceNet* meramalkan sebagian besar pembeli akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang.

Grant mengatakan jika saja pada halaman Web dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan untuk search engine menemukan sebuah produk secara online. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar merchant ingin agar orang menemukan hanya

produk mereka tapi bukan kompetitor-nya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lebih murah. Untuk sistem bisnis-ke-bisnis, isu yang ada memang tidak sepele di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara menyetup situs *e-commerce* mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan sharing antara informasi yang diperoleh *online* dengan aplikasi bisnis lainnya.

Masalah yang barangkali menjadi kendala utama adalah ide untuk sharing informasi bisnis kepada pelanggan dan supplier – hal ini merupakan strategi utama dalam sistem *e-commerce* bisnis ke bisnis. Kunci utama untuk memecahkan masalah adalah merchant harus menghentikan pemikiran bahwa dengan cara menopangkan diri pada Java applets maka semua masalah akan solved, padahal kenyataannya adalah sebetulnya merchant harus me-restrukturisasi operasi mereka untuk mengambil keuntungan maksimal dari *e-commerce*. Grant mengatakan, “*E-commerce is just like any automation – it amplifies problems with their operation they already had.*”

5. Dampak Positif Dan Negatif Dalam E-Commerce

Dampak Positif

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar).
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
5. Meningkatkan *customer loyalty*.
6. Meningkatkan *supplier management*.
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Dampak negatifnya :

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang

ada.

2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem.

6. Hubungan Hukum Antar Pelaku E-Commerce

Dalam bidang hukum misalnya, hingga saat ini Indonesia belum memiliki perangkat hukum yang mengakomodasi perkembangan *e-commerce*. Padahal pranata hukum merupakan salah satu ornamen utama dalam bisnis. Dengan tiadanya regulasi khusus yang mengatur mengatur perjanjian virtual, maka secara otomatis perjanjian-perjanjian di internet tersebut akan diatur oleh hukum perjanjian non elektronik yang berlaku. Hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak berdasarkan pasal 1338 KUHPerd.

Asas ini memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian.

Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Sebagaimana dalam perdagangan konvensional, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah

timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Didalam hukum perikatan Indonesia dikenal apa yang disebut ketentuan hukum pelengkap.

Ketentuan tersebut tersedia untuk dipergunakan oleh para pihak yang membuat perjanjian apabila ternyata perjanjian yang dibuat mengenai sesuatu hal ternyata kurang lengkap atau belum mengatur sesuatu hal. Ketentuan hukum pelengkap itu terdiri dari ketentuan umum dan ketentuan khusus untuk jenis perjanjian tertentu. Jual-beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam KUHPerd, sedangkan *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli modern yang mengimplikasikan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi.

Dengan demikian selama tidak diperjanjikan lain, maka ketentuan umum tentang perikatan dan perjanjian jual-beli yang diatur dalam Buku III KUHPerd berlaku sebagai dasar hukum aktifitas *e-commerce* di Indonesia. Jika dalam pelaksanaan transaksi *e-commerce* tersebut timbul sengketa, maka para pihak dapat mencari penyelesaiannya dalam ketentuan tersebut. Akan tetapi permasalahannya tidaklah sesederhana itu.

E-commerce merupakan model perjanjian jual-beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berbeda dengan model transaksi jual-beli konvensional, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Oleh karena itu perlu analisis apakah ketentuan hukum yang ada dalam KUHPerd dan KUHD sudah cukup relevan dan akomodatif dengan hakekat *e-commerce* atau perlu regulasi khusus yang mengatur tentang *e-commerce*.

Beberapa permasalahan hukum yang muncul dalam bidang hukum dalam aktivitas *e-commerce*, antara lain:

1. Otentikasi subyek hukum yang membuat transaksi melalui internet;
2. Saat perjanjian berlaku dan memiliki kekuatan mengikat secara hukum ;
3. Obyek transaksi yang diperjualbelikan;
4. Mekanisme peralihan hak;
5. Hubungan hukum dan

pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun para pendukung seperti perbankan, *internet service provider* (ISP), dan lain-lain;

6. Legalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tangan digital sebagai alat bukti;
7. Mekanisme penyelesaian sengketa;
8. Pilihan hukum dan forum peradilan yang berwenang dalam penyelesaian sengketa.

Praktisi teknologi informasi (TI) Roy Suryo pernah menyebutkan sejumlah warnet (warung internet) di Yogyakarta menyediakan sejumlah nomor kartu kredit yang dapat dipergunakan para pelanggannya untuk berbelanja di toko maya tersebut. Sementara itu, Wakil Ketua Kompartemen Telematika Kadin, Romzy Alkateri, pernah mengungkapkan pengalamannya. Ia pernah ditagih beberapa kali atas suatu transaksi jasa hosting yang dilakukannya dengan sebuah penyedia web hosting di luar negeri. Padahal, ia mengaku sudah membayar jasa hosting tersebut dengan menggunakan kartu kredit.

Lebih jauh lagi, ia pun beberapa kali meminta pihak issuer untuk tidak melakukan pembayaran tersebut karena merasa tidak melakukan transaksi jasa *hosting* lebih dari satu kali.

Dari berbagai kasus penipuan kartu kredit seperti di atas, tentunya selain pihak card holder, pihak merchant juga akan dirugikan. Apabila card holder menyangkal telah melakukan transaksi menggunakan charge card/credit card melalui internet, maka pihak issuer tidak akan melakukan pembayaran, baik kepada merchant ataupun pihak jasa *payment services*. Di Amerika, biasanya untuk sejumlah nilai transaksi tertentu, kerugian tersebut ditanggung secara bersama oleh merchant dan pihak jasa *payment services*.

7. Perlindungan Penjual Dan Pembeli Dalam E-Commerce

1. Perlindungan Pembeli :

- Carilah merek yang dapat dipercaya di berbagai situs seperti Wal-Mart Online, Disney Online, Amazon.com. Sebelum membeli pastikan bahwa situs tersebut asli dengan masuk secara

langsung ke situs itu dan bulan dari link yang tidak dapat diverifikasi.

- Cari alamat dan nomor telepon perusahaan yang situsnya belum anda kenali, beserta nomor faksnya. Hubungi dan lakukan tanya jawab dengan para karyawannya.
- Periksa penjual dari kamar dagang setempat atau Better Business Bureau (bbbonline.org). Carilah segel autentifikasi seperti TRUSTe.
- Selidiki seberapa amannya situs penjual dengan mempelajari prosedur keamanan dan dengan membaca kebijakan privacy yang dimasukkan.
- Pelajari jaminan untuk uang kembali, garansi, serta perjanjian perbaikan.
- Bandingkan harganya dengan ditoko biasa. Harga yang sangat murah sangat tidak mungkin, dan mungkin melibatkan beberapa “jebakan”.
- Tanyalah teman mengenai apa yang diketahuinya. Carilah kesaksian dan pengesahan dalam situs komunitas serta papan buletin yang terkenal.
- Carilah apa saja hak anda bila terjadi masalah. Kolsultasi dengan lembaga perlindungan konsumen dan National Fraud Information Center (fraud.org).
- Periksa consumerworld.org untuk daftar sumber yang dapat bermanfaat.

2. Perlindungan Penjual :

Para penjual online juga membutuhkan perlindungan. Mereka harus dilindungi dari pelanggan yang menolak untuk membayar dan yang membayar dengan cek kosong serta dari klaim pembeli bahwa barang dagangan tidak sampai. Mereka juga memiliki hak untuk dilindungi dari penggunaan nama mereka oleh pihak lain serta dilindungi dari penggunaan kata serta frase, slogan, dan alamat web milik mereka (perlindungan merek dagang). Fitur keamanan seperti autentikasi, nonrepudiasi, dan layanan refreshing, ketemu teman dan keluarga dan sebagainya.

METODELOGI PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan analisis penelitian terhadap produk – produk dari *e-commerce* seperti lazada, shopee, blibli, bukalapak, olx, elevenia dll.

escrow(wasiat yang disimpan pihak ketiga) memberikan perlindungan yang dibutuhkan. Perlindungan penjual lainnya berlaku khususnya untuk media elektronik : Penjual memiliki hak untuk menuntut secara hukum atas pelanggan yang dengan tanpa izin mendownload piranti lunak dan atau pengetahuan yang berhak cipta serta menggunakannya atau menjualnya ke orang lain.

8. Keuntungan Dan Kerugian Dalam *E-Commerce*

1. Keuntungan :

- a. Bagi Perusahaan, memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis dan efisiensi, dengan kata lain mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif, serta mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- b. Bagi Konsumen, efektif, aman secara fisik dan flexible.
- c. Bagi Masyarakat Umum, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru, menguntungkan dunia akademis, meningkatkan kualitas SDM.

2. Kerugian :

- a. Meningkatkan *individualisme*, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- b. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan, apa yang dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
- c. Tidak manusiawi, sering sekali seseorang pergi ke toko & *mall* tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang/ jasa tertentu, akan tetapi bisa juga untuk

Analisis dilakukan untuk mengetahui dan memahami dari penggunaan aplikasi – aplikasi jual-beli online yang memudahkan user untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang

nantinya akan digunakan untuk mengetahui kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam menjalankan bisnis *e-commerce*. Adapun hal – hal yang dianalisis sebelum ke tahapan selanjutnya antara lain sebagai berikut :

3. bagaimana sistem keamanan *e-commerce* dalam setiap pengiriman paket barang.
4. Menganalisis keamanan *e-commerce* dalam melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit, paypal, transfer, phone banking, kaspay dll.
5. Melakukan percobaan pembelian barang untuk menguji apakah barang sesuai digambar dengan barang yang dikirim.
6. Melakukan transaksi pada penjual yang kurang terpercaya guna untuk memperoleh dan menganalisis tindakan pihak dari *e-commerce* dalam menanggulangi penipuan.
7. Mengamati dan menganalisis tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.
8. Mengamati dan mencoba kemudahan, keamanan, keuntungan dalam melakukan transaksi serta pendapat secara umum dalam masyarakat mengenai bisnis *e-commerce*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengumpulkan data pada studi pendahuluan. Instrumen pedoman wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada dosen mata kuliah Interaksi Manusia Dan Komputer. Wawancara terhadap dosen bertujuan untuk menggali informasi tentang karakteristik, tujuan, manfaat, komponen dan hal lain yang menyangkut tentang *e-commerce* apakah *e-commerce* sangat membantu di analisis menggunakan aplikasi

1. Melakukan transaksi pada salah satu situs *e-commerce* guna untuk menguji kenyamanan transaksi dalam *e-commerce*.

2. Menganalisis

semua fitur – fitur dan menu – menu yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce* untuk menguji kemudahan dalam memilih maupun transaksi barang.

9. Menganalisis proses pengembalian barang pada *e-commerce* apabila terdapat cacat ataupun kerusakan pada barang yang dikirim.

Dengan analisis tersebut maka serangkaian langkah penelitian dan pengembangan dilakukan secara siklus, yang mana setiap langkah yang dikembangkan selalu mengacu pada hasil langkah sebelumnya dan pada akhirnya diperoleh suatu analisis dan hasil yang baru. Secara umum kajian penelitian ini bertujuan untuk melihat kelayakan apakah bisnis *e-commerce* diminati oleh banyak masyarakat dengan penawaran kenyamanan,

masyarakat dalam bidang perdagangan. Wawancara ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan responden tentang bisnis *e-commerce*.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang hasilnya lebih objektif karena kuesioner dapat dilakukan kepada orang banyak sekaligus dan mengefesienkan waktu karna waktunya singkat.

Dalam pembuatan soal kuesioner lebih baik menggunakan soal pilihan ganda karena biasanya responden malas untuk menulis banyak, soal yang dibuat jangan terlalu banyak dan harus lebih singkat, padat, dan jelas. Soal kuesioner ini dibagikan kepada responden dan hasilnya akan pengolahan data.

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN DAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Teknik Kuesioner
Hasil penelitian yang diperoleh dari Teknik kuesioner tentang topik analisis bisnis *e-commerce* terbagi menjadi dua

kategori responden berdasarkan pekerjaan/umur yaitu 10 pegawai atau yang mewakili orang dewasa dan 10 mahasiswa atau yang mewakili remaja dewasa. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dalam pengolahan

datanya karena aplikasi SPSS merupakan aplikasi yang paling data yang memberikan banyak kemudahan dan tersedia

banyak digunakan untuk proses pengolahan banyak visual grafiknya seperti tabel, diagram, histogram dll

2). Hasil Kuesioner Dari Mahasiswa

Tabel Data Kuesioner
Dari Mahasiswa

Indikator Jawaban	Soal – Soal Kuesioner										Jumlah
	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	
A	0	0	0	0	0	1	0	5	0	1	7
B	3	5	5	3	8	7	2	3	5	5	46
C	5	2	2	6	2	1	3	2	2	5	30
D	2	3	2	1	0	1	2	0	2	0	13
E	0	0	1	0	0	0	3	0	1	0	5

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 10 responden yang berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai atau mewakili orang dewasa diperoleh data- data penilaian mahasiswa mengenai bisnis *e-commerce* berdasarkan indikator jawaban yang telah ditetapkan. Adapun jumlah poin yang didapatkan dari hasil kuesioner mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Pada Indikator jawaban (A) yang terdiri dari 10 soal yang dibagikan terdapat sebanyak 7 mahasiswa memilih jawaban Sangat Baik
2. Pada Indikator jawaban (B) yang terdiri dari 10 soal yang dibagikan terdapat sebanyak 46 mahasiswa memilih jawaban Baik
3. Pada Indikator jawaban (C) yang terdiri dari 10 soal yang dibagikan terdapat sebanyak 30 mahasiswa memilih jawaban Lumayan.
4. Pada Indikator jawaban (D) yang terdiri dari 10 soal yang dibagikan terdapat sebanyak 13 mahasiswa memilih jawaban Cukup

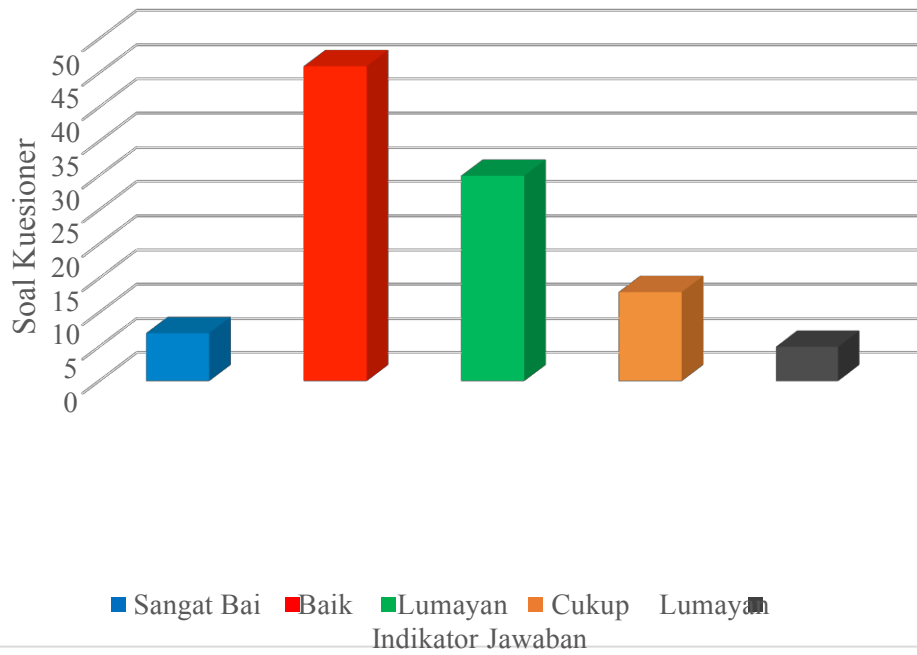
Lumayan

5. Pada Indikator jawaban (E) yang terdiri dari 10 soal yang dibagikan terdapat sebanyak 5 mahasiswa memilih jawaban Tidak Baik

Semua data yang diperoleh diatas selanjutnya akan diproses dan dibuat dalam bentuk diagram batang untuk mengukur indikator jawaban yang mana paling tinggi maupun paling rendah penilai dari mahasiswa terhadap bisnis *e-commerce* kemudian dilakukan analisis yang mendalam dan teliti sehingga dapat diperoleh suatu hasil atau kesimpulan yang baik dan benar berdasarkan diagram tabel yang ditampilkan.

Analisis Data

Analisis Data Hasil Kuesioner Dari Mahasiswa Hasil Kuesioner Dari Mahasiswa



Dari representasi diagram batang diatas dapat diasumsikan bahwa dari 5 indikator jawaban yang ada jawaban baik (B) merupakan jawaban yang paling tinggi penilaiannya dengan presentase 46% artinya kebanyakan mahasiswa memilih jawaban baik dari 10 soal yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* dalam pandangan mahasiswa merupakan bisnis yang baik. Dalam bisnis *e-commerce* kebanyakan dari mahasiswa menganggap bahwa proses pembelian barang dan sistem keamanan pada *e-commerce* menjadi presentase yang paling tinggi memilih baik.

Untuk waktu pengiriman paket barang, kenyamanan transaksi dan proses pengembalian barang pada *e-commerce* sebagian mahasiswa (30%) menganggap sudah lumayan. Hal ini dikarenakan mungkin waktu pembelian barang ada yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kurang nyaman dalam bertransaksi karena masih ragu dalam keamanan dan proses pengembalian yang terbatas.

Dalam bisnis *e-commerce* ternyata sebagian kecil (7%) mereka merasa bahwa kemudahan proses pembelian barang dianggap paling baik/sangat baik. Hal ini disebabkan karena fitur – fitur yang lengkap pada aplikasi *e-commerce*, jenis – jenis barang yang disediakan sudah lengkap, pemilihan proses pembayaran yang lengkap, proses pencarian barang yang mudah sehingga sangat memudahkan dalam proses pembelian barang.

Pada bisnis *e-commerce* sebagian kecil dari mahasiswa (13%) menilai bahwa faktor keamanan pengiriman barang masih sangat kurang/cukup lumayan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa masih takut terjadi penyalahgunaan informasi finansial seperti penipuan dll. Selain itu mahasiswa juga takut jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima.

Berdasarkan dari hasil analisis bisnis *e-commerce* maka dapat dikatakan bahwa bisnis ini sudah cocok untuk dijadikan sebagai pusat untuk memenuhi kebutuhan hidup secara efisien dan efektif baik dari penjualan maupun pembelian barang karena tidak harus meninggalkan tempat untuk membeli/menjual barang, cukup melalui internet. Bukan hanya itu

yang membuat bisnis *e-commerce* menjadi pilihan nomor satu masyarakat dalam menjual dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup tapi masih banyak yang factor lainnya.

Dalam era digital seperti zaman sekarang memang sudah banyak perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis *e-commerce* sehingga menumbuhkan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hal ini juga mendorong masyarakat untuk bergabung dalam dunia bisnis ini. Baik menjadi penjual maupun pembeli karena *e-commerce* banyak memberikan kemudahan – kemudahan dalam menggunakannya serta memanjakan penggunanya. Akan tetapi, kasus – kasus pelanggaran juga masih banyak terdapat pada *e-commerce* seperti penipuan, penyalahgunaan informasi, pembobolan dan masih banyak pelanggaran lainnya sehingga sebagian juga masyarakat masih ragu – ragu menggunakan dan menjalankan bisnis *e-commerce*.

Dalam menggunakan bisnis *e-commerce* menurut kebanyakan atau mayoritas besar masyarakat beranggapan sudah baik hal ini dikuatkan dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan dan didapatkan hasil bahwa sebenarnya masyarakat menilai bisnis *e-commerce* itu baik bukan hanya dari satu sisi melainkan dari berbagai sudut pandang tentang *e-commerce*. Jika diperhatikan secara mendalam kebanyakan masyarakat sudah banyak yang menggunakan bisnis ini untuk menunjang kebutuhan hidup mereka. Faktor yang membuat masyarakat banyak menggunakan *e-commerce* itu adalah dari kenyamanan transaksi, kemudahan dalam melakukan proses pembelian, waktu pengiriman paket barang yang tepat serta keamanan yang baik dan masyarakat mayoritas memang sudah percaya pada bisnis *e-commerce* ini.

Bahkan terdapat beberapa orang yang beranggapan bahwa bisnis *e-commerce* ini sangat baik jika dilihat dari kemudahan proses pembelian. Hal ini disebabkan karena bisnis *e-commerce* sangat membantu masyarakat karena tidak perlu meninggalkan tempat untuk berbelanja

ataupun menjual cukup hanya menggunakan gadget saja kita sudah bisa melakukan transaksi jual beli sehingga tidak banyak menyita waktu. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa bisnis *e-commerce* ini lumayan atau cukup lumayan. Alasan mereka beranggapan begitu terkait dengan keamanan transaksi menggunakan Kartu Kredit sebagai metode pembayaran.

Sebagian besar mereka ragu melakukan pembayaran dengan Kartu Kredit hal ini dikaitkan dengan banyaknya terjadi korban penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain dari Metode pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, proses penanggulangan penipuan juga menjadi kendala yang besar bagi sebagian masyarakat. Hal ini tentu menurunkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan bisnis *e-commerce*. Dan memang banyak yang terjadi kasus penipuan pada bisnis ini dan pihak dari *e-commerce* terkadang tidak bertanggung jawab dengan penipuan yang terjadi akan tetapi ada juga sebagian pihak yang bertanggung jawab dan bahkan mengembalikan uang jika barang tidak sampai ke tangan penerima. Terdapat juga masalah baru didalam bisnis ini sehingga membuat pembeli jadi kesal yaitu terkadang barang yang dijual atau dipesan tidak sesuai dengan barang yang dikirim/diterima dan jika terjadi proses pengembalian barang terkadang membutuhkan waktu yang agak lama sehingga membuat masyarakat menjadi tidak sabar dan lebih memilih belanja langsung dibanding menunggu barang kembali yang telah ditukar.

Dan terakhir terdapat juga sebagian kecil masyarakat yang masih sama sekali tidak percaya dengan bisnis ini bahkan mereka menilai bisnis ini tidak baik dimata mereka sehingga lebih cenderung untuk berbelanja langsung ditoko, mall dan tempat perbelanjaan lainnya. Hal ini disebabkan walaupun sebagian besar masyarakat sudah menilai baik namun terdapat kekurangan – kekurangan pada bisnis *e-commerce* yang menjadikan juga sebagian orang tidak percaya dan menilai buruk. Kekurangan – kekurangan yang dimaksud dalam hal ini

adalah lagi – lagi proses penanggulangan masyarakat dan keamanan transaksi menggunakan Kartu Kredit. Dua alasan kuat inilah yang menyebabkan didalam masyarakat masih terdapat sebagian kecil orang – orang yang tidak lagi mau menggunakan bisnis *e-commerce*. Hal ini terjadi karena mungkin mereka sudah menggunakan bisnis ini namun mereka ditipu dan pihak dari *e-commerce* tidak bertanggung jawab dalam masalah itu sehingga membuat mereka tidak percaya lagi dengan bisnis

Sedangkan presentasi indikator jawaban yang paling rendah adalah tidak baik. Dalam hal ini sangat sedikit (5%) mahasiswa menilai bahwa penanggulangan penipuan pada *e-commerce* tergolong tidak baik karena sudah banyak mahasiswa yang menjadi korban penipuan di jual – beli online. Penipuan pada *e-commerce* sudah banyak yang beredar hal ini gampang dilakukan karena tingginya kepercayaan pembeli pada penjual tanpa bukti dan jaminan yang jelas. Foto barang yang dipesan dan foto bukti pengiriman yang membuat pembeli jadi percaya. Dan dalam *e-commerce* penanggulangan penipuan masih sangat kurang dan bahkan ada pihak *e-commerce* yang tidak mau membantu pembeli jika terjadi penipuan dengan alasan kesalahan pembeli sendiri.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa transaksi online sebenarnya cukup efisien dari segi waktu dan *effort*, namun belum kuatnya regulasi di dalam negeri sehingga membuat orang eggan, karena tidak adanya perlindungan hukum terhadap terjadinya *fraud* (penyalahgunaan informasi finansial). Selain itu kasus kriminalitas transaksi online yang dipublish cukup dahsyat dan kurangnya publishing mengenai *benefit* (manfaat) transaksi online sehingga membuat sebagian orang menilai bisnis ini lumayan/cukup lumayan dan bahkan ada yang menilai tidak baik.

Bukan hanya itu, banyak juga situs – situs *e-commerce* yang sudah dipercaya oleh masyarakat namun masih terdapat beberapa user yang melakukan penipuan. Akan tetapi sebagian besar masyarakat sudah percaya dengan transaksi online, hal

ini sesungguhnya merupakan peluang bagi industry *e-commerce* untuk berkembang. Namun masih ada masalah klasik yang perlu diperbaiki seperti masalah keamanan, penanggulangan penipuan dan proses pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian. Akan tetapi sebenarnya potensi untuk bertransaksi online masih terbuka lebar jika dilihat dari hasil presentase pada pertanyaan – pertanyaan kuesioner.

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.
- Griffin, Ricky W and Ebert, Ronald J, 2006. Business, 8th edition, Pearson Education Inc, New Jersey
- Madura, Jeff. 2007. Introduction to Business. 4th South-Western College Publishing, USA
- Robbins, S. And Coulter, M. 2002. Management. 7th Prentice Hall, Inc. Upper Sadle River, New Jersey
- Griffin, Ricky W. 2005. Fundamental of Management. 4th Houghton Mifflin Company
- Daft, Richard. 2003. Manajemen. Eisi ke-5 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta
- Hanafi, Mamduh M. 2003. Manajemen. Edisi Revisi. UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Baum, D. dalam Purbo, O. W. (2001). *Mengenal e-commerce*. Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Fuady, M. (2005). *Pengantar hukum bisnis*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Sukarmi, (2008). *Cyber law: kontrak elektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha (cyberlaw indonesia)*. Bandung : TBO
(<http://forum.detik.com/peran-idea-untuk-e-commerce-indonesia-t674710.html>)12
- 2918-T 26198-Strategi kompetisi-Analisis. <http://andryaldiano-andry.blogspot.com/2011/12/makalah-e-commerce.html>
- <http://johanifauzi.info/makalah-e-commerce/>
- <http://yuhartadi.blogspot.com/2013/11/makalah-e-commerce.html>
- http://kelompok2bsicimone.blogspot.com/2013/05/jenis-jenis-dan-contoh-e-commerce_2.html
- <http://heriferdiansyah89.blogspot.com/2009/11/analisis-e-commerce-pada-situs.html>
- <http://ssbelajar.blogspot.com/2013/12/Pengertian-Contoh-dan-Karakteristik-E-Commerce-di-Indonesia.html>