

Analisis Perbandingan mengenai e-Commerce berdasarkan persepsi Online User dan Online Shopper

(Survey pada pelanggan e-Commerce di Jawa Barat)

Heppy Agustiana Vidyastuti

heppy.agustiana@ekuitas.ac.id , heppy.gofar@gmail.com

STIE EKUITAS BANDUNG

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Sehingga dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis hal ini dapat dilihat juga pada jumlah online users dan online shoppers di Asean pada Q1-2014, bahwa di negara Asean, Indonesia memiliki online users terbesar kedua setelah Vietnam. Hal ini menunjukkan bahwa potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Pada tahun 2014, jumlah penduduk di Jawa Barat berjumlah 46,03 juta jiwa, menjadikan Jawa Barat menjadikan provinsi terbesar untuk jumlah penduduk. Dimana terdiri dari 23,35 juta jiwa laki-laki dan 22,68 juta jiwa perempuan. Jumlah penduduk yang besar dan peningkatan pertumbuhan ekonomi berpengaruh padar meningkatnya jumlah pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat, dan ini merupakan potensi yang besar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan mengenai *e-commerce* berdasarkan persepsi online user dan online shopper.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari kuesioner, wawancara dan hasil observasi, dengan jumlah sampel 500 responden. Tipe penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara *online user* dan *online shopper* mengenai variable *e-commerce* yang diteliti meliputi, persepsi, teknologi, model pembayaran, logistik dan regulasi pada *e-commerce*.

Keywords: *e-commerce*, online users, online shopper, Jawa barat

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal

ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Sehingga dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini dapat dilihat juga pada jumlah online users dan online shoppers di Asean pada Q1-2014, bahwa di negara Asean, Indonesia memiliki online users terbesar kedua setelah Vietnam. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.

	Online users					Online shoppers		
	Number of online users (million)	% total population	% below 35 years old	Time online (hours per week)	Time spent on social media	Number of online shoppers (million)	% online population	% using mobile to buy
ASEAN 6	158	29%	70%	19.4	29%	87	55%	57%
Indonesia	39	16%	70%	13.5	25%	5	12%	61%
Malaysia	20	67%	63%	16	32%	16	80%	47%
Philippines	36	37%	71%	16.4	42%	25	70%	62%
Singapore	4	73%	51%	16.6	16%	3	80%	48%
Thailand	19	29%	74%	27.2	31%	14	75%	58%
Vietnam	40	44%	74%	26.2	22%	24	60%	58%

Sources: International Telecommunication Union, ComScore via UBS, Nielsen's global survey of e-commerce (Q1 2014), eMarketer, Trend Macro, MasterCard, PayPal, VECITA; A.T. Kearney analysis

Gambar 1 Online User dan Online Shoppers

Hal ini menunjukkan bahwa potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online.



Gambar 2. Keuntungan E-commerce

Pada tahun 2014, jumlah penduduk di Jawa Barat berjumlah 46,03 juta jiwa, menjadikan Jawa Barat menjadikan provinsi terbesar untuk jumlah penduduk. Dimana terdiri dari 23,35 juta jiwa laki-laki dan 22,68 juta jiwa perempuan. Jumlah penduduk yang besar dan peningkatan pertumbuhan ekonomi berpengaruh pada meningkatnya jumlah pelanggan e-commerce di Jawa Barat, dan ini merupakan potensi yang besar.

2. Landasan Teori

Pengertian E-commerce,

a. Menurut kamus Elektronik

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem Elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana Elektronik, pertukaran data Elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

b. Menurut UNCITRAL (salah satu komisi di bawah PBB yang khusus membahas hukum perdagangan internasional) :

E-commerce adalah menggunakan semua jenis informasi dalam bentuk data untuk keperluan komersial.

c. Menurut WTO E-commerce adalah suatu proses meliputi produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang serta jasa melalui Elektronik.

Menurut akademisi

a) Menurut Julian Ding E-commerce adalah transaksi komersial antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya dalam hubungan kontrak yang menggunakan media Elektronik atau digital yang dalam prosesnya tidak diperlukan temu muka dan transaksi dilakukan secara lintas batas.

b) Menurut Laudon&Laudon (1998), e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

c) Menurut Daid Baum (1999), *e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.*

d) *Triton (2006)*, menjelaskan bahwa *e-commerce (electronic commerce)* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet

e) Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *E-commerce* adalah:

- Aktivitas pengiriman komunikasi dan informasi, produk- produk atau jasa, atau pembayaran yang dilakukan melalui telepon, jaringan-jaringan komputer atau sarana-sarana Elektronik lainnya.
- Proses bisnis dengan mengaplikasikan teknologi untuk melakukan transaksi-transaksi bisnis atau alur kerja.
- Sarana yang memungkinkan perusahaan-perusahaan, konsumen-konsumen dan manajemen perusahaan untuk menurunkan biaya-biaya pelayanan.
- Sarana yang memungkinkan dilakukannya penjualan dan pembelian produk dan informasi melalui internet dan layanan-layanan online lainnya.

Kesimpulannya, e-commerce adalah suatu transaksi komersial melalui jaringan komunikasi yang dapat berupa fax, email, telegram, telek, EDI (Electronic Data Interchange), dan sarana Elektronik lainnya meliputi kegiatan tukar menukar informasi, iklan, pemasaran, kontrak dan kegiatan perbankan melalui internet.

Pengertian Customer Loyalty

1. Homburg dan Giering : 2001. pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu
2. Oliver 2005, *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*
3. Sedangkan Bothe dalam Vanessa (2007:71) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa customer loyalty adalah perilaku berulang dari pelanggan yang dalam membeli suatu produk tertentu atau produk lainnya pada perusahaan yang sama

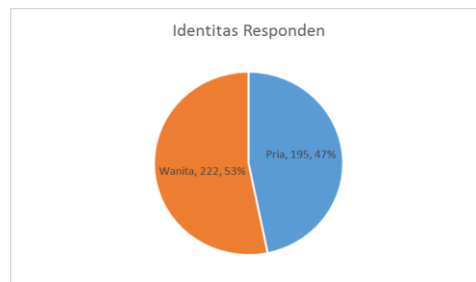
3. Metodologi

Penelitian ini menganalisis mengenai perbandingan variabel *e-commerce*, berdasarkan persepsi *Online User* dan *Online Shopper* terhadap variabel persepsi, teknologi, model pembayaran, logistik dan regulasi pada e-commerce.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer didapatkan dari kuesioner, wawancara dan observasi dengan jumlah responden 522 orang terdiri dari online shopper 103 dan online User 417 orang berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui, dimana margin of error of 4% and a level of confident 90%, semua variabel di ukur berdasarkan skala likert dari '1' 'sangat tidak setuju ' sampai '5' "sangat setuju." Tipe penelitian deskriptif.

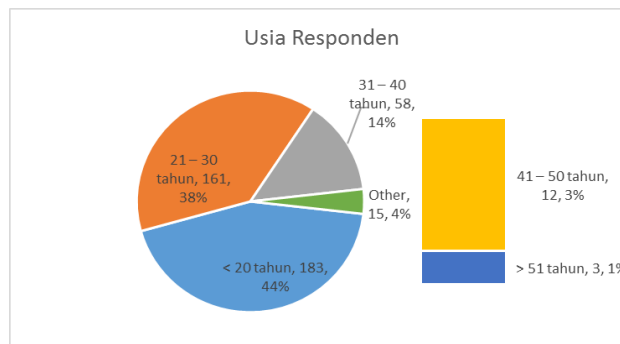
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identitas Online User



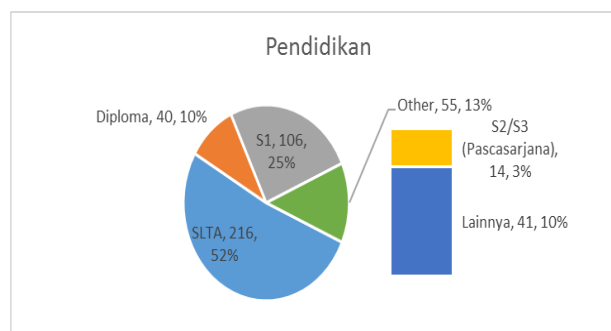
Gambar 3. Identitas online User

Berdasarkan Gambar 3, untuk Online user dominan wanita dengan jumlah 222 orang dengan prosentase 53% dan jumlah pria 195 dengan dengan prosentase 47%. Berdasarkan hasil observasi jika dilihat dari segi aktifitasnya, wanita lebih banyak memiliki waktu luang di banding pria, sehingga memungkinkan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan *smartphone* yang dimilikinya dengan melihat situs-situs transaksi jual beli *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya



Gambar 4. Usia online User

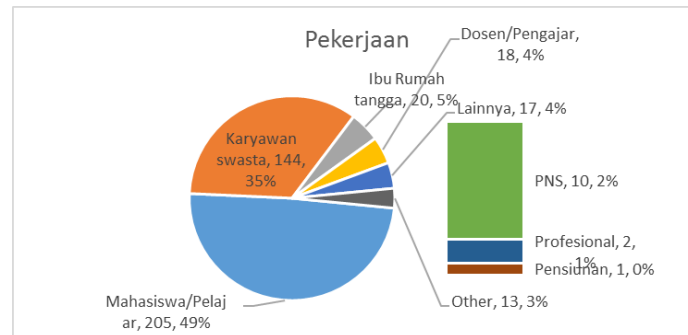
Berdasarkan Gambar di atas, untuk usia online user di dominasi oleh pelanggan yang berusia < 20 tahun sebesar 183 orang dengan prosentase 44%., Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perorangan *e-commerce* didominasi oleh usia remaja dan dewasa muda, hal ini dikarenakan remaja sedang mencari jati dirinya dan membutuhkan pengakuan dari teman – temannya sehingga membutuhkan barang – barang yang dijual secara *online* untuk menyamakan dirinya sebagai bagian dari kelompok.



Gambar 5. Berdasarkan Pendidikan

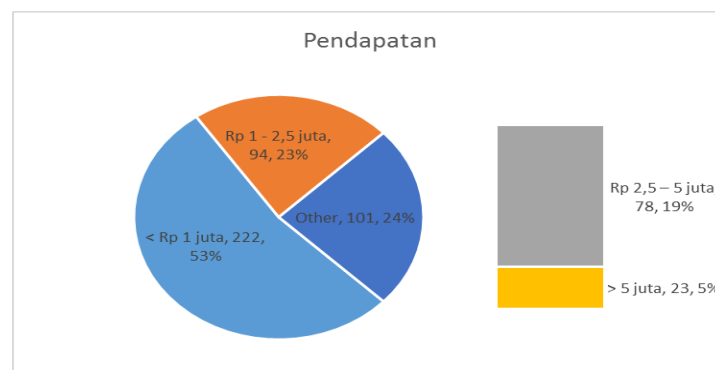
Berdasarkan gambar di atas, untuk pelanggan *e-commerce* di dominasi oleh SMA, hal ini dikarenakan hal ini dikarenakan dari sifat kelompok usia muda yang umumnya enerjik, kreatif, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi sehingga keinginan untuk mencoba

menggunakan fitur – fitur yang lagi ngetrend mendominasi termasuk juga mendownload aplikasi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya dalam bersosialisasi.



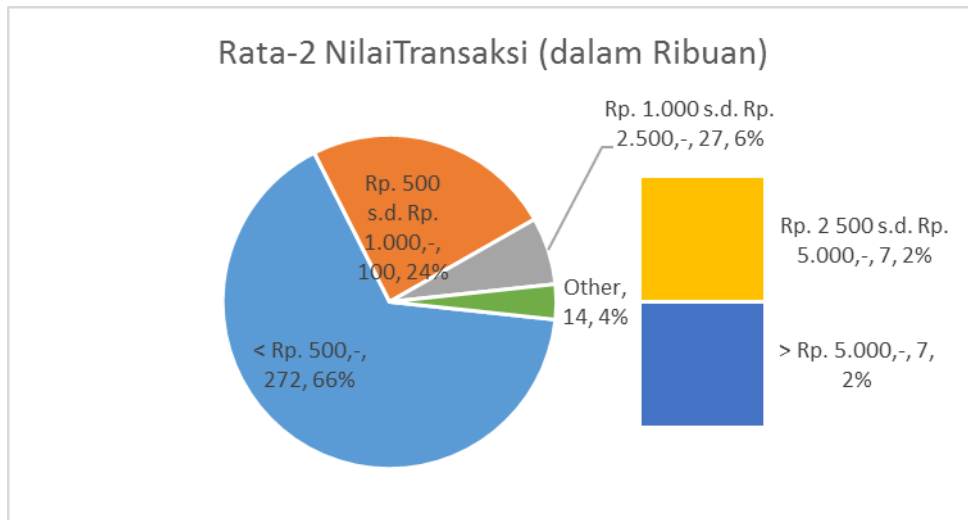
Gambar 5. Berdasarkan Pekerjaan

pelanggan yang dijadikan responden sebagian besar berstatus pelajar dan mahasiswa dengan persentase 49%, berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara kemudahan aplikasi yang diberikan penyelenggara, misalnya akses internet, mudahnya aplikasi untuk jejaring sosial, kemudahan mendapatkan uang saku, belum adanya beban tanggungan dari para pelajar dan mahasiswa memberi kebebasan para pelanggan kelompok ini untuk menggunakan layanan yang diberikan penyelenggara *smartphone* termasuk *e-commerce* sehingga pelanggan kelompok ini mendominasi.



Gambar 5. Berdasarkan Pendapatan

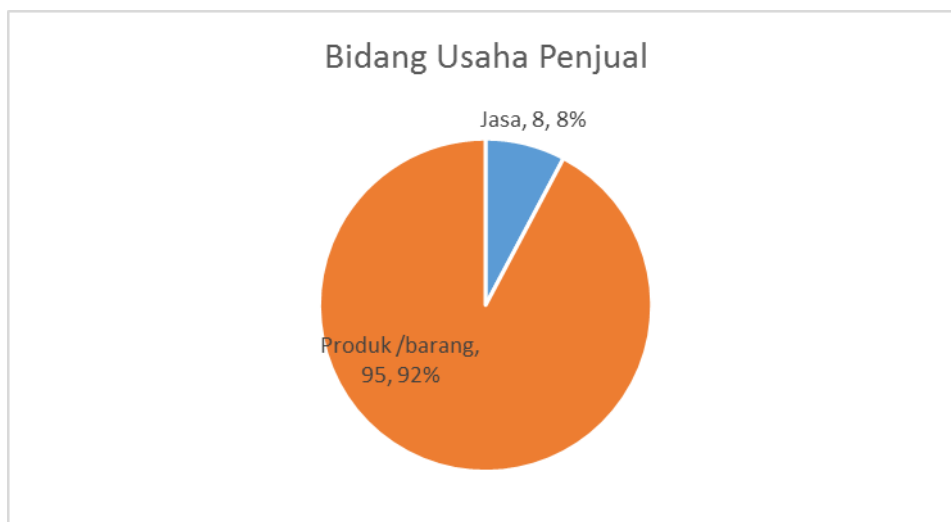
Bila dilihat dari pengeluaran setiap bulannya, dapat dilihat bahwa kelompok yang mempunyai pelanggan terbanyak adalah kelompok yang memiliki pendapatan per bulannya yaitu kurang dari 1 juta rupiah dengan persentase 53%. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan *e-commerce* sudah mendapat tempat juga di kalangan menengah ke bawah.



Gambar 6. Nilai rata- rata transaksi

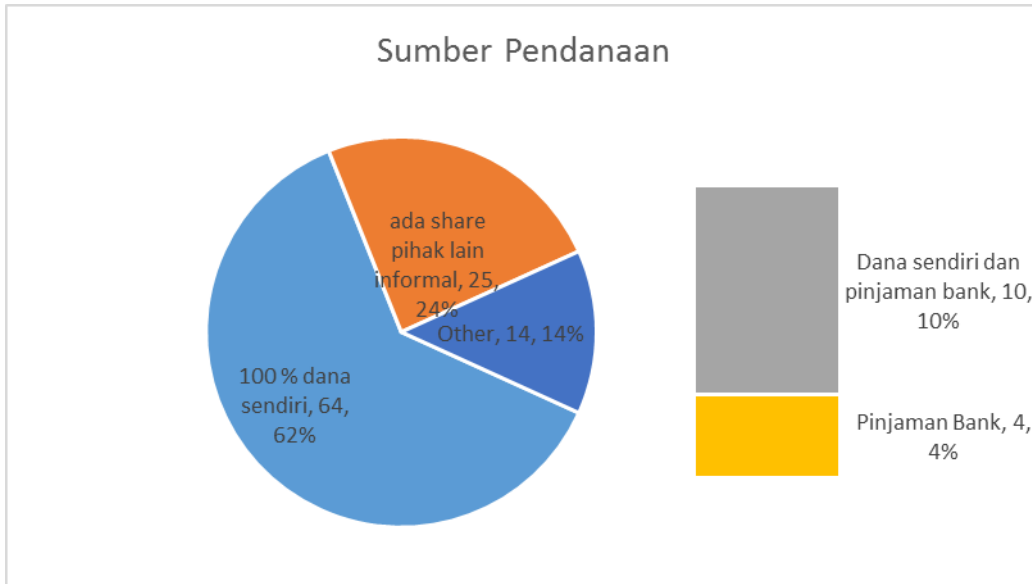
Nilai transaksi yang dikeluarkan oleh para pelanggan untuk yang mendominasi pada nilai transaksi kurang dari 500.000 dengan nilai sebesar 66%, masih rendahnya nilai uang yang dibelanjakan oleh pelanggan menunjukkan kepercayaan pelanggan masih kurang terhadap transaksi jual beli *online* dimana penyedia jasa belum dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Identitas Online Shopper



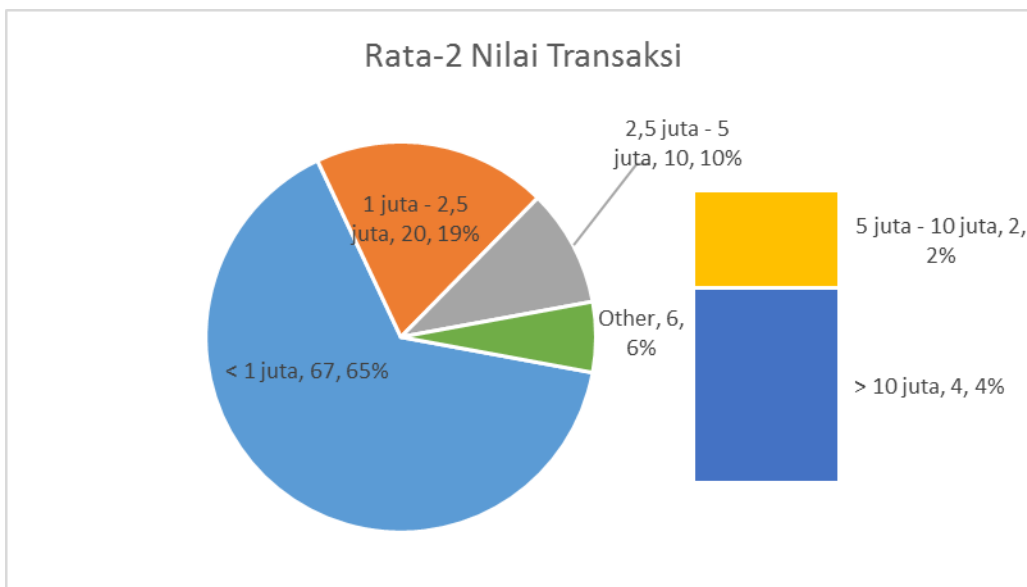
Gambar 7. Bidang Usaha Penjual

Berdasarkan gambar di atas maka untuk online shopper, mendominasi yang menjual barang dibandingkan menjual jasa dengan nilai prosentase 95,92%



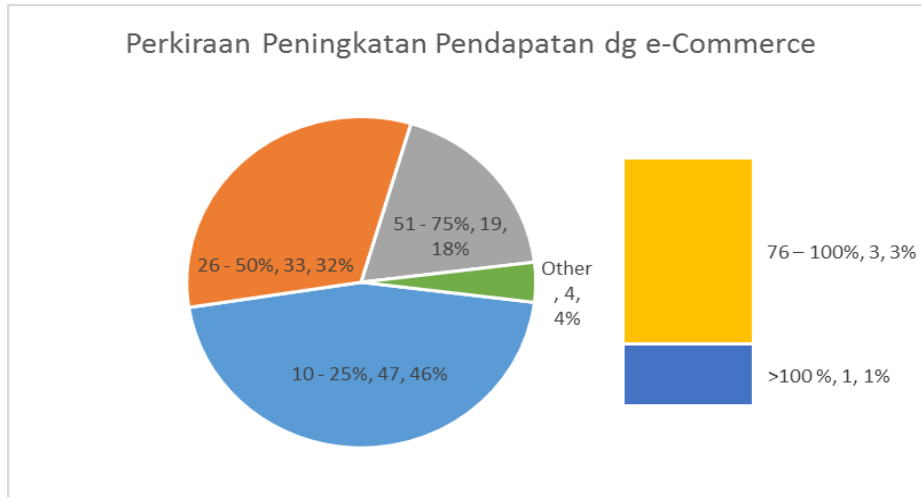
Gambar 8. Sumber Pendanaan

Berdasarkan gambar di atas, bagi online shopper penjual perorangan, sumber pendanaan berasal dari dana pribadi mendominasi sekitar 62%



Gambar 9. Rata- rata nilai transaksi

Berdasarkan gambar di atas, maka nilai transaksi yang mendominasi adalah kurang dari satu juta rupiah, hal ini di karenakan, masih kurangnya kepercayaan dari pasar pembeli mengenai keamanan yang ada dari transaksi e-commerce.

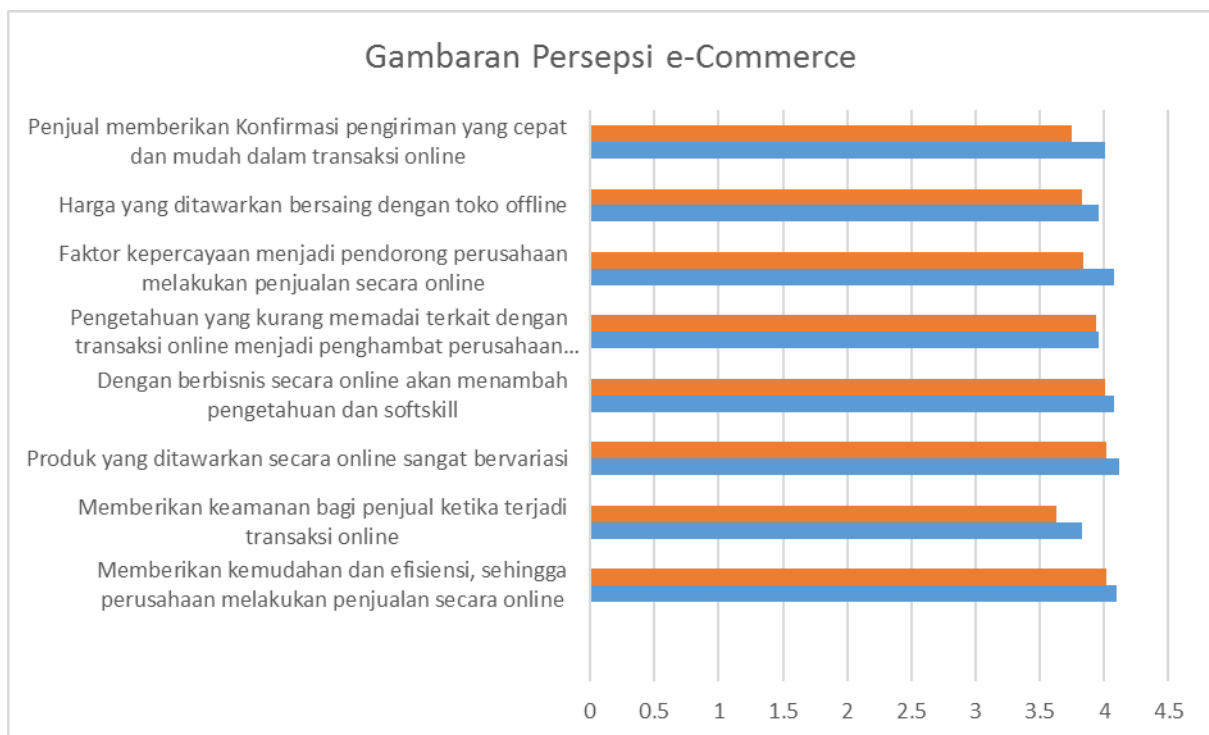


Gambar 10 Prakiraan Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan gambar di atas, dengan adanya transaksi melalui e-commerce, telah terjadi peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh online user, dimana peningkatan pendapatan yang terjadi dan mendominasi sekitar 10-25 %.

Analisis Perbandingan Persepsi e-Commerce berdasarkan Online User dan Online Shopper

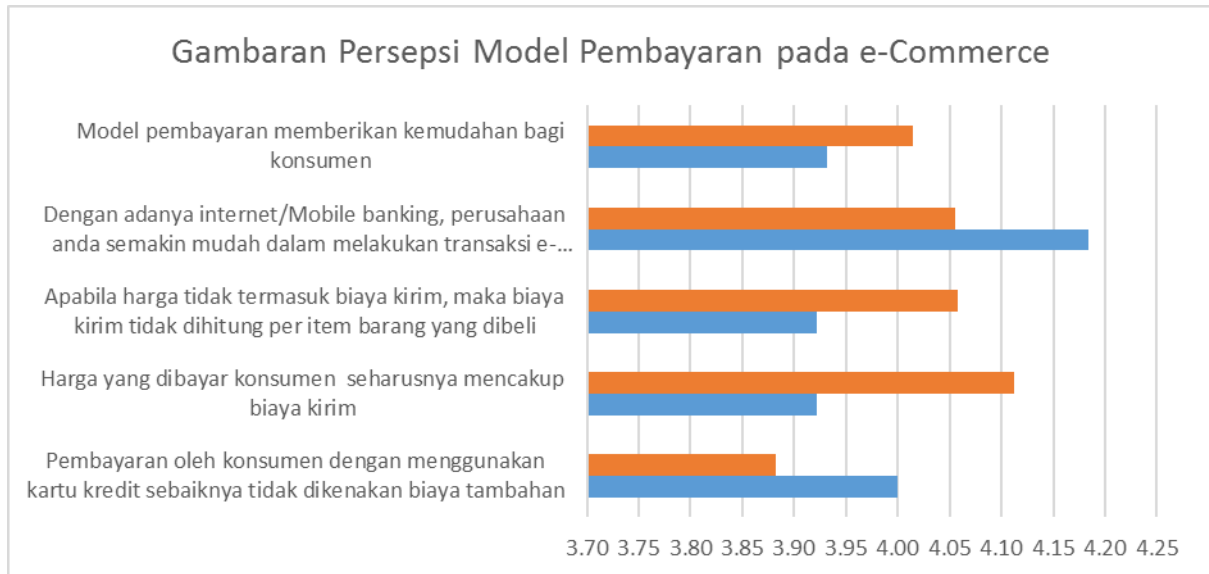
Variabel Persepsi



Gambar 11 Gambaran persepsi e-commerce berdasarkan online user dan online shoper

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dibedakan gambaran persepsi e-commerce berdasarkan versi penjual online shopper lebih tinggi dibandingkan dengan online user, hal ini dikarenakan online shopper lebih agresif dalam memasarkan produk-produknya

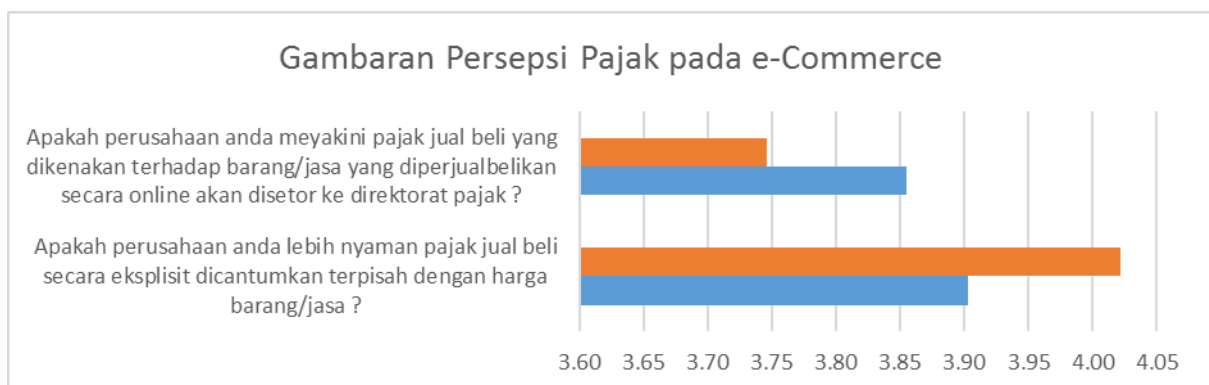
Variabel Model Pembayaran



Gambar 12 Gambaran persepsi Model pembayarann e-commerce

Berdasarkan gambar di atas, maka untuk model pembayaran, pada item dengan adanya mobile banking perusahaan semakin mudah dalam melakukan transaksi e-commerce dan pada item, pembayaran menggunakan KK sebaiknya tidak dikenakan biaya tambahan, di dominasi oleh penjual sedangkan item lainnya dalam model pembayaran yang mendominasi berdasarkan persepsi pembeli.

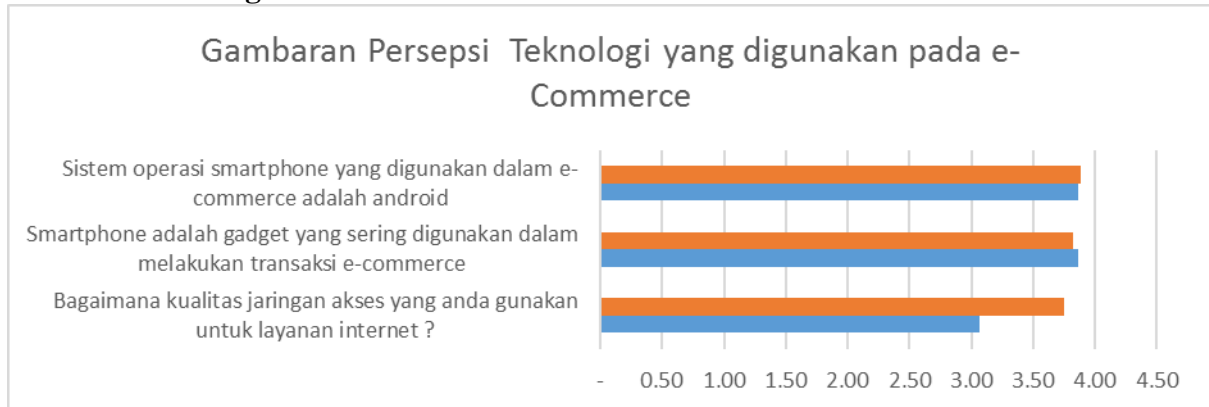
Variabel Pajak Pada e-Commerce



Gambar 13 Gambaran persepsi Model pembayarann e-commerce

Berdasarkan gambar di atas, maka gambaran persepsi pajak pada e-commerce, tentang keyakinan akan disetor ke pajak mendominasi persepsi penjual dibandingkan pembeli, sedangkan untuk pajak yg terpisah dari harga barang, jawaban yang mendominasi dari persepsi pembeli.

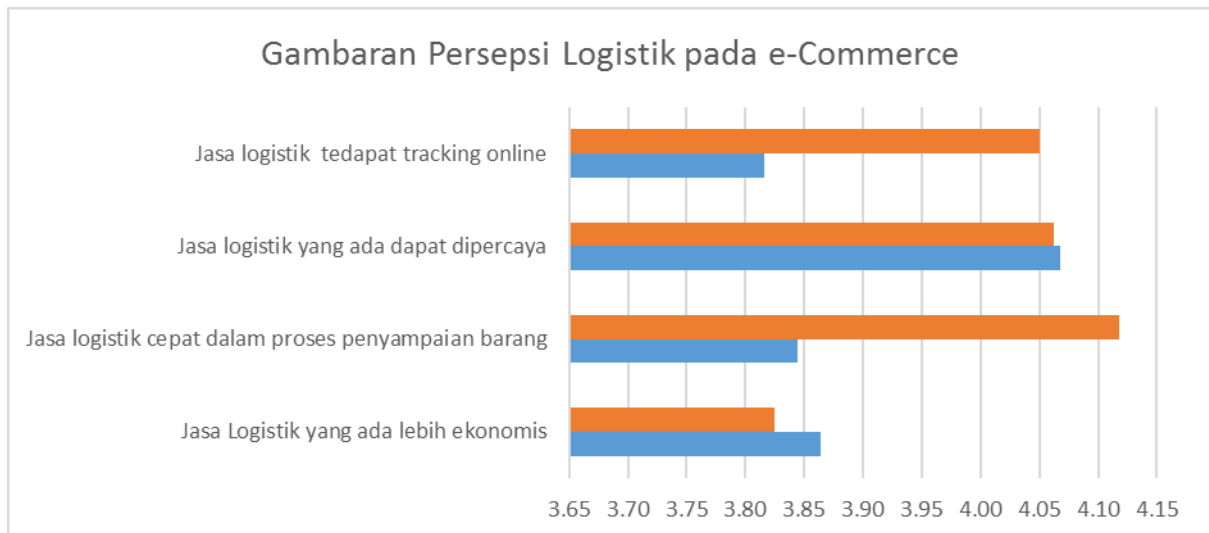
Variabel Teknologi



Gambar 14 Gambaran persepsi Teknologi yang digunakan dalam e-commerce

Berdasarkan gambaran di atas, maka untuk persepsi teknologi item sistem operasi smartphone yang digunakan adalah android, yang mendominasi pembeli, untuk item smartphone adalah gadget yang sering digunakan dalam transaksi e-commerce mendominasi penjual, sedangkan untuk kualitas jaringan akses yang mendominasi adalah berdasarkan persepsi pembeli.

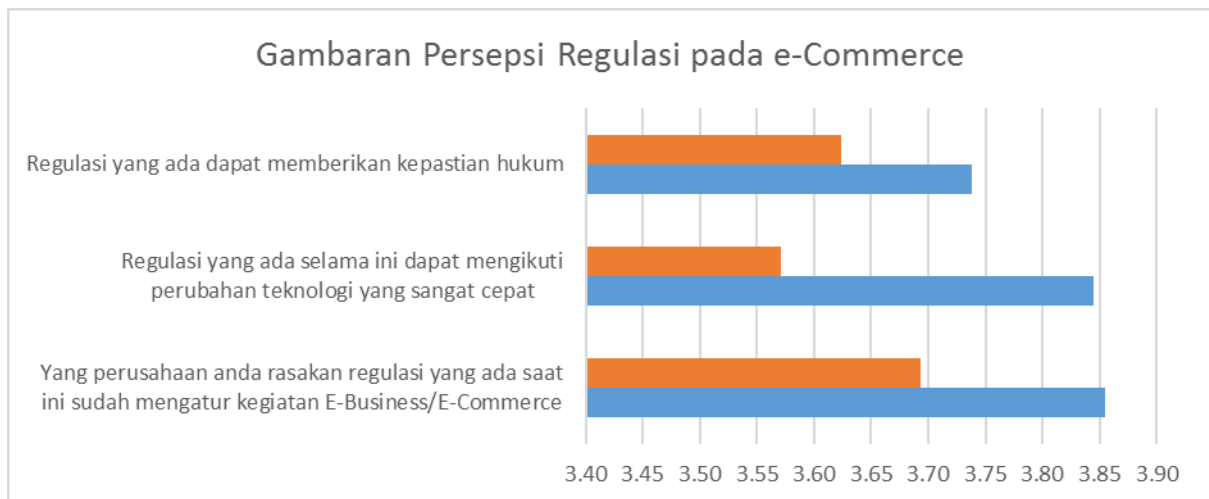
Variabel Logistik



Gambar 15 Gambaran Persepsi Logistik dalam e-commerce

Berdasarkan gambar di atas, untuk variable logistic, untuk item jasa logistic terdapat tracking online dan logistic cepat dalam proses penyampaian barang, yang mendominasi adalah pembeli dibandingkan item lainnya yang mendominasi adalah persepsi penjual.

Variabel regulasi



Gambar 16 Gambaran Persepsi Regulasi dalam e-commerce

Berdasarkan variable regulasi, 3 item mengenai regulasi, meliputi kepastian hukum, mengikuti perubahan teknologi, dan regulasi saat ini mengatur kegiatan e-commerce, jawaban yang mendominasi adalah dari persepsi penjual, hal ini berkaitan dengan tingkat mobilitas yang tinggi dari para online user untuk melihat perkembangan regulasi yang ada.

5. Kesimpulan

Terdapat perbedaan persepsi antara online user dan online shopper mengenai variable e-commerce, yang meliputi Persepsi perilaku, Model Pembayaran, Pajak pada e-Commerce, Teknologi, Logistik, dan Regulasi

- Untuk variable persepsi perilaku nilai tertinggi diperoleh oleh Online shopper
- Untuk variable Model pembayaran nilai tertinggi diperoleh oleh Online User
- Untuk variable pajak pada e-commerce, pada item keyakinan pajak disetorkan ke dir pajak di dominasi oleh online shopper, sedangkan pajak terpisah dari harga barang di dominasi oleh online user.
- Untuk Variabel logistic, item adanya tracking online dan jasa logistik cepat dalam proses penyampaian barang nilai tertinggi diperoleh online user
- Untuk variable regulasi di nilai tertinggi diperoleh Online shopper

Saran

1. Perlu dukungan pemerintah terhadap penyediaan infrastruktur teknologi yang dapat membantu kelancaran transaksi e-commerce sehingga tidak tersentralisasi di Jawa, tetapi menyebar merata ke Sumatera, dan daerah Indonesia bagian timur.
2. Pemerintah harus segera mengeluarkan regulasi yang jelas terkait dengan pajak pelaku e-commerce, aturan transaksi e-commerce, dan kepastian hukum.

References

Journal

- Clottey, Toyin A. David A. Collier. Michael Stodnick. 2008. *Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. Journal of Service Science – Third Quarter 2008 Volume 1, Number 1 pp 35 – 48.*
- Kandampully, Jay dan Dwu Suhartanto. 2000. *Customer Loyalty in The Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol 12 no 6. pp 112 -120,*
- Kuusik, Andres. 2007. *Affecting Customer Loyalty: do Different Factors have Various Influences in different, Loyalty levels. University of Tartu, Faculty of Economics and Business. Journal of Marketing Administration. no 366.*
- Palmatier, Robert W. and Lisa, K Scheer. 2006. *Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson - Owned Loyalty. Journal of Marketing Reseach. Volume XLIV Issue 2 pp 1-40,*
- Pitta, Dennis. Frank Franzak. Danielle Fowler. 2006. *A Strategic Approach to Building online Customer loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. Journal of Consumer Marketing. Vol 23.No 7 pp 421–429.*
- Pippow, Ingo. Eifert, Dietmar. Müller, Günter. *One-to-one Marketing and Customer Loyalty in Electronic Commerce – An Empirical Analysis. Journal of Friedrichstr Vol 2 no 03. pp 1- 21.*
- Prasarnphanich, Pattarawan. 2007. *Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?, Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference, November 18-19, 2007, Bangkok, Thailand. pp 231 -237.*
- Yuping Liu.2007. *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. Journal of Marketing. Vol. 71 pp 19–35*
- Zineldin, Mosad. 2006. *The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. Journal of Consumer Marketing. Vol.25 no 5 pp 430–437.*

Buku

- Alter, 2002, *e- business, the way business compete, Mc Graw Hill*
- Jill. 2002. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It, Loxington Books, An Imprint of The Free Press.*
- Hughes. Arthur Middleton. 2003. *The Customer Loyalty Solution : What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs. McGraw-Hill.*
- Martin V Deise,2005, *E-business, consist of Channel Enhancement, Value Chain Integration, Industry Transformation and Convergence*
- Turban, E., &King, D.,2004, *E- Commerce.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management. 13 th edition. New York. Prentice Hall. Pearson International edition.*
- Rigby, By Darrell K. Frederick Reichheld and Chris Dawson. 2003. *Winning Customer*

Loyalty is the Key to a Winning CRM Strategy, Ivey Business Journal, Ivey Management Services. pp

Schiffman Leon, G, Kanuk, Leslie, Lazar.2000. Consumer Behavior. Prentice Hall. Seventh Edition. New

Sekaran, Uma. 2000, Research Method for Business. International Edition, USA. Prentice Hall.