

shopper

by 7 Jurnal

Submission date: 24-Mar-2023 06:41PM (UTC+0700)

Submission ID: 2045338261

File name: ine_User_dan_Online_Shopper_Pada_E-Commerce_di_Indonesia2021.pdf (464.47K)

Word count: 1964

Character count: 12760

Analisis Perbandingan berdasarkan persepsi Online User dan Online Shopper Pada E-Commerce di Indonesia

Ginjar Setyo Permadi¹, Chamdan Mashuri², Ahmad Heru Mujianto², Tanhella Zein Vitadiar²

¹Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Hasyim Asy'ari

²Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Hasyim Asy'ari

E-mail : ginjar.s.permadi@gmail.com¹

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, termasuk internet, telah memberikan dampak yang besar di segala aspek, termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Dengan jumlah pengguna internet 82 juta orang atau total populasi sekitar 30 ribu orang di Indonesia, pasar e-commerce merupakan tambang emas yang sangat menarik bagi sebagian orang yang melihat potensi di masa depan. Pertumbuhan ini didukung data Menteri Komunikasi dan Informatika yang menyebutkan nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 130 triliun pada 2013. Agar pasar ini menjadi pasar potensial bagi para pengusaha, jumlah pengguna dan pembeli online di Asean pada kuartal pertama tahun 2014 menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini di negara-negara ASEAN adalah untuk membandingkan e-commerce berdasarkan persepsi pengguna dan pembeli online. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan data primer diperoleh dari kuesioner wawancara dan observasi dengan sampel sebanyak 500 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara pengguna online dan pembeli online terhadap variabel e-commerce yang diteliti, antara lain persepsi, teknologi, model pembayaran, logistik, regulasi e-commerce.

Kata Kunci:

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, termasuk internet, telah memberikan dampak yang besar di segala aspek, termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak mengherankan jika meningkat jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat, terlihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Pasar menjadi tambang emas yang sangat menarik bagi sebagian orang di masa depan. Pertumbuhan ini didukung oleh data Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa nilai transaksi e-commerce mencapai Rs 130 triliun pada 2013. Sehingga bisa menjadi pasar potensial bagi para pengusaha, jumlah pengguna online dan online shoppers Asean di Q1 Tahun 2014 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna online tertinggi kedua di negara-negara Asean 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 IBS, Nielsen's global survey of e-commerce (Q1 2014), eMarketer, Trend Micro, MasterCard, PayPal, VECTA, A.T. Kearney analysis

Gambar 1 Online User dan Online Shoppers

Hal ini menunjukkan bahwa potensi e-commerce di Indonesia cukup besar. Jumlah tersebut akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, serta kepercayaan konsumen untuk berbelanja online.

In addition, E-Commerce enables consumers to save money and time



Gambar 2 Keuntungan E-commerce

Pada tahun 2014, jumlah penduduk Jawa Barat sebesar 46,03 juta jiwa, menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi terpadat. Yakni 23,35 juta pria dan 22,68 juta wanita. Jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat mempengaruhi pertumbuhan jumlah pelanggan e-commerce di Jawa Barat, dan itu memiliki potensi yang sangat besar.

Selain beriklan di web, Bisnis Rumahan di desa Gulun juga perlu melihat sejauh mana metodologi bisnisnya, misalnya dalam hal kemajuan, karena dengan menggunakan strategi dan teknik waktu terbatas yang tepat, akan benar-benar ingin memperkenalkan item dengan area lokal yang lebih luas dan meningkatkan penawaran item. Berkaitan dengan hal tersebut, gerakan pemda ini berencana untuk memberikan pemahaman kepada sebagian besar Industri Rumah Tangga di desa Gulun agar mereka menerapkan inovasi dalam langkah bisnis mereka yang didukung oleh situs pusat niaga berbasis online yang akan membantu sebagai wadah untuk mempresentasikan barang dan melaksanakan prosedur waktu terbatas yang tepat untuk mempromosikan produk tumbuh, sehingga konsekuensi dari tindakan ini diperlukan untuk membangun efisiensi dan membayar untuk Bisnis Rumahan.

Berdasarkan penelitian ini nantinya akan diketahui sistem ecommerce yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan sesuai dengan kegunaan. Selain itu dengan ini akan memberikan informasi bagi para pelaku UKM untuk memasarkan dan manajemen penjualan mereka, sehingga UKM desa Mojodanu mampu berkembang dan memberikan kesejahteraan bagi para pelaku UKM. Dengan penggunaan sistem ecommerce ini mampu diakses dimanapun dan kapanpun selama tersambung dengan internet, sehingga para pelaku UKM dalam mengontrol penjualan mereka hanya tinggal mengakses melalui ponsel pintar mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dasar Teori

a. E-commerce

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. E-commerce merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet. Menurut David Baum definisi E-Commerce yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah "E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information". E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (Commerce-net) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan

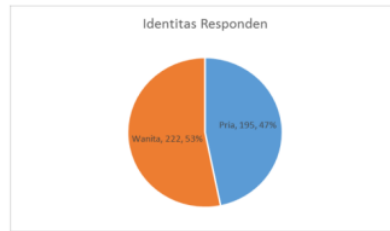
focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (NetReady).

3. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menganalisis perbandingan variabel perdagangan elektronik berdasarkan persepsi pengguna dan pembeli online dengan variabel persepsi, teknologi, model pembayaran, logistik dan peraturan dalam perdagangan elektronik. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan data primer diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan observasi dengan 522 responden, terdiri dari 103 pembeli online dan 417 pengguna online berdasarkan populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kesalahan 4% dan tingkat kepercayaan 90%, semua variabel diukur pada skala Likert dari '1' 'sangat tidak setuju' sampai '5' 'sangat setuju'. Jenis penelitian ini adalah deskriptif.

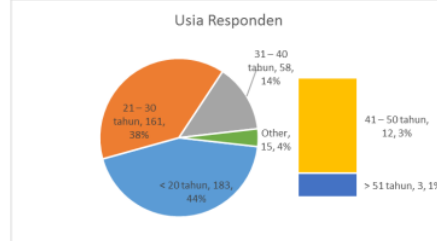
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Online User



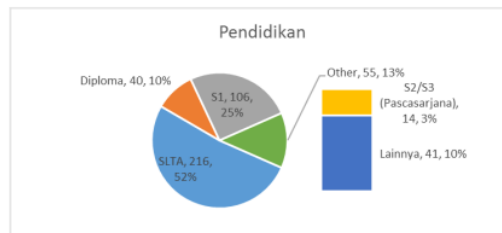
Gambar 3 Identitas online User

Berdasarkan Gambar 3, perempuan dominan 222 dengan proporsi 53% pengguna online, sedangkan jumlah laki-laki 195 dengan proporsi 47% untuk 4.444 untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.



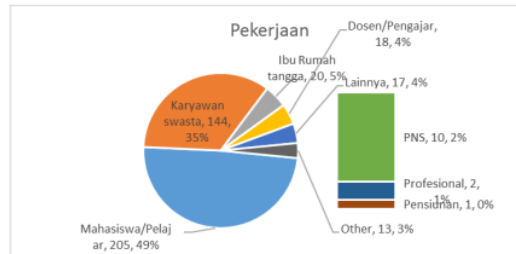
Gambar 4 Usia online User

Berdasarkan gambar di atas, usia < 20 tahun oleh 183 orang dengan pangsa 44%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan e-commerce individu didominasi oleh remaja dan dewasa muda, karena remaja mencari jati diri dan membutuhkan persetujuan dari teman-temannya sehingga membutuhkan barang untuk dijual. online untuk mengidentifikasi diri Anda sebagai bagian dari kelompok.



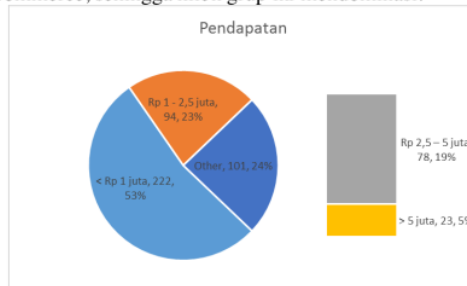
Gambar 5 Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas, pelanggan eCommerce didominasi oleh SMA karena karena sifat kelompok usia muda yang sering energik, kreatif, dan ingin tahu, sehingga ada keinginan untuk mencoba fitur-fitur yang mendominasi Trend, termasuk download aplikasi e-niaga untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi Anda.



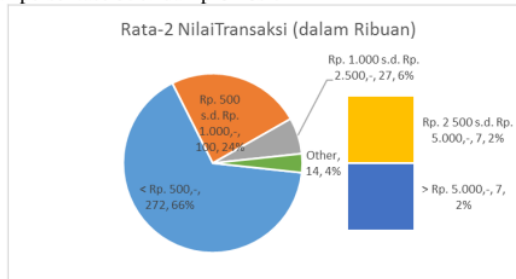
Gambar 6 Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas pelanggan yang menjadi responden adalah mahasiswa dan mahasiswi dengan prosentase 49%, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kemudahan penggunaan oleh penyelenggara, misalnya akses internet, aplikasi media sosial sederhana, uang jajan mudah tanpa beban untuk keluarga pelajar, memberikan keleluasaan kepada pelanggan di grup ini untuk menggunakan jasa provider smartphone, termasuk e-commerce, sehingga klien grup ini mendominasi.



Gambar 7 Berdasarkan Pendapatan

Jika Anda melihat dari pengeluaran setiap bulan, Anda dapat melihat bahwa grup yang memiliki pelanggan lebih tinggi dari pelanggan dengan pelanggan adalah grup yang memiliki hasil sebulan, kurang dari 1 juta rupee dengan persentase 53% dari promosi.



Gambar 8 Nilai rata-rata transaksi

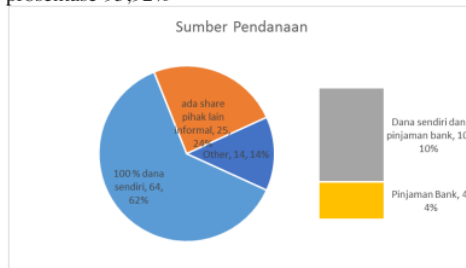
Nilai transaksi dibagi oleh pelanggan pada, yang mendominasi nilai transaksi kurang dari 500.000 dengan nilai 66%, adalah nilai rendah dari nilai moneter pelanggan, bahwa kepercayaan pelanggan masih pembelian dan penjualan online..

Identitas Online Shopper



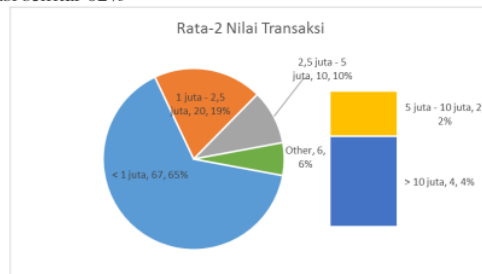
Gambar 9 Bidang Usaha Penjual

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



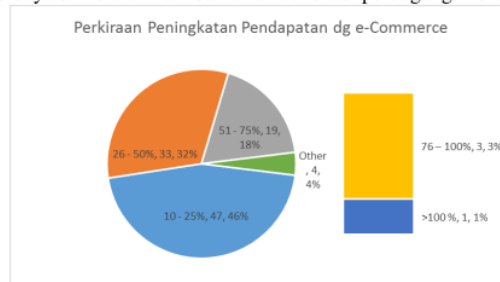
Gambar 10 Sumber Pendanaan

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



Gambar 11 Rata-rata nilai transaksi

Berdasarkan gambar sebelumnya, nilai transaksi yang didominasi kurang dari satu juta rupee, ini karena pembeli tetap kurang percaya diri dalam hal keamanan transaksi perdagangan elektronik yang ada.



Gambar 12 Prakiraan Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan gambar di atas, telah terjadi peningkatan pendapatan pengguna online dalam transaksi melalui e-commerce, dengan peningkatan pendapatan yang terjadi dan mendominasi sekitar 10-25%..

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

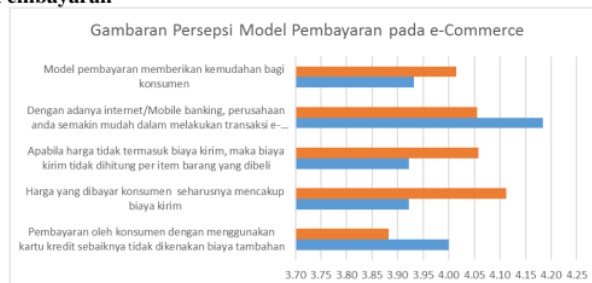
Variabel Persepsi



Gambar 13 Gambaran persepsi e-commerce berdasarkan online user dan online shopper

Berdasarkan gambar di atas, deskripsi persepsi e-commerce dapat dibedakan berdasarkan versi penjual pembeli online yang lebih tinggi daripada pengguna online, karena pembeli online memasarkan produknya lebih agresif.

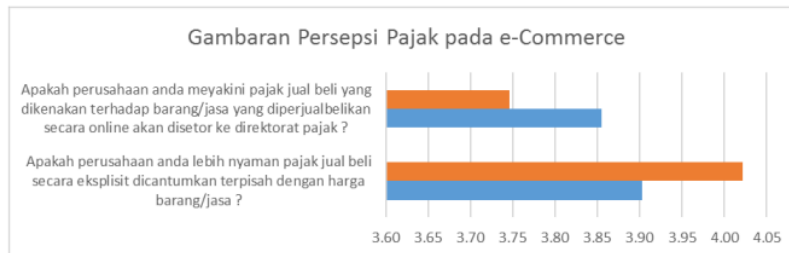
Variabel Model Pembayaran



Gambar 14 Gambaran persepsi Model pembayarann e-commerce

18 berdasarkan gambar di atas, untuk model pembayaran barang dengan mobile banking mempermudah pelaku usaha untuk melakukan transaksi e-commerce dan untuk barang, pembayaran dengan KK tidak dikenakan biaya tambahan yang didominasi oleh penjual sedangkan barang lainnya mendominasi dalam model pembayaran sesuai dengan persepsi pembeli.

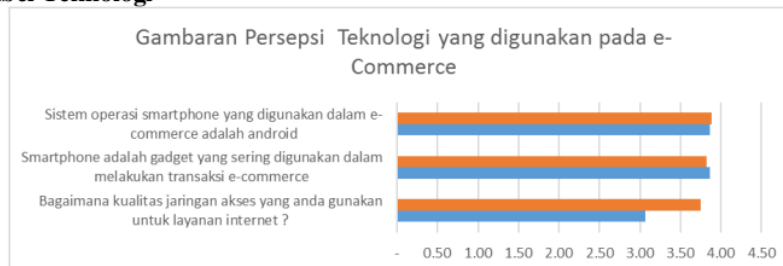
Variabel Pajak Pada e-Commerce



Gambar 15 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 persepsi penjual dibandingkan pembeli, sedangkan untuk pajak yg terpisah dari harga barang, jawaban yang mendominasi dari persepsi pembeli.

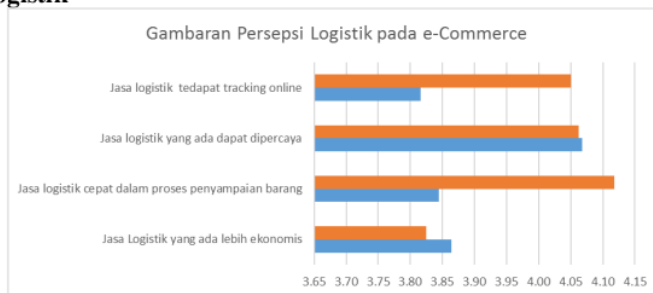
Variabel Teknologi



Gambar 16 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.

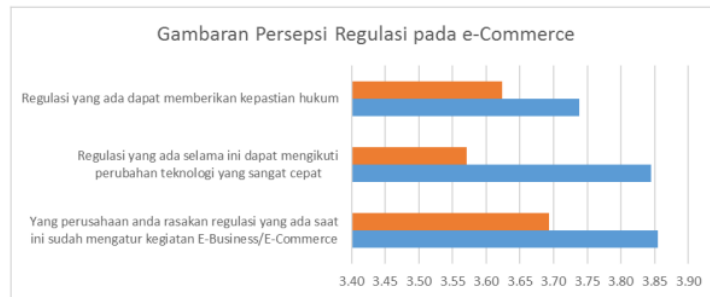
Variabel Logistik



Gambar 17 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 18 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.

14

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Terdapat perbedaan persepsi antara online user dan online shopper mengenai variable ecommerce, 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 diri 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

4.2 Saran

1. Perlu dukungan pemerintah terhadap penyediaan infrastruktur teknologi yang dapat membantu kelancaran transaksi e-commerce sehingga tidak terpusat 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.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sadgotra, W. Y., & Saputra, E. H. (2014). Perancangan online marketplace untuk usaha kecil dan menengah (ukm) di kabupaten purworejo. Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI), 15(3), 54.
- [2] Kemenperin. 2017. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik> (diakses 28 April 2018).
- [3] Fuad, Cristine, Nurlela, Sugiarto & Paulus, 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta : Gramedia
- [4] Kusri & Andi Koniyo, 2007. Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic & Microsoft SQL Server. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [5] Arief, M.R. 2011. Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MySQL, Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Zwass, V. 1996. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 1: 3 – 23.

shopper

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Penny Hendriyati, Hetty Herawati, Novi Silvia. "Sistem Informasi Penjualan Makanan Dengan Pendekatan E-Commerce Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Pada Kedai Mbak Diah", Jurnal Insan Unggul, 2022
Publication 2%
- 2** bahagiatanpasyarat.wordpress.com
Internet Source 2%
- 3** elib.unikom.ac.id
Internet Source 2%
- 4** www.pekerjadata.com
Internet Source 2%
- 5** libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id
Internet Source 2%
- 6** www.researchgate.net
Internet Source 2%
- 7** teknologi.bisnis.com
Internet Source 2%
- 8** es.scribd.com
Internet Source 2%

		1 %
9	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
10	journal.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
11	N Izzati, A Andriani. "Kendali Optimal Pada Model Penyebaran Penyakit Difteri dengan Tingkat Imunitas Alami Pada Individu Terpapar", JURNAL ILMIAH MATEMATIKA DAN TERAPAN, 2021 Publication	1 %
12	engkoskosasih.wordpress.com Internet Source	1 %
13	id.scribd.com Internet Source	1 %
14	jurkes.polije.ac.id Internet Source	<1 %
15	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
16	lamankreativitasakademik.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	staging2.dqlab.id Internet Source	<1 %

18

Internet Source

<1 %

19

doku.pub
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On