

## TRANSAKSI *E-COMMERCE* MASYARAKAT JAWA TIMUR

Wahyudiyono

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Surabaya

Jl. Raya Ketajen No. 36, Gedangan, Sidoarjo,

E-mail: wahyudiku@yahoo.co.id

Diterima : 20 Oktober 2017 | Direvisi : 27 Oktober 2017 | Disetujui : 29 Oktober 2017

### Abstrak

*E-commerce* di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan internet. Pelaku *e-commerce* juga tumbuh mengikuti *trend* belanja *online* di masyarakat. Pelaku transaksi *e-commerce* oleh perusahaan *e-commerce* besar yang menjual barang secara *online* mudah dilihat perkembangannya tetapi pelaku *e-commerce* yaitu penjual dan pembeli di masyarakat jarang memperoleh perhatian. Penelitian ini melihat profil pelaku *e-commerce* dan bagaimana transaksi *e-commerce* dilakukan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Jawa Timur dengan melakukan *clustering* terhadap kota sampai tingkat Rukun Tetangga. Pemilihan responden di tingkat RT menggunakan *systematic sampling*. Pelaku *e-commerce* merata dari kalangan muda mulai umur 15 tahun sampai 45 tahun. Barang yang dibeli dan dijual paling banyak pakaian, sepatu, perhiasan serta perangkat elektronik. Pembayaran transaksi *e-commerce* kebanyakan dilakukan dengan transfer ke rekening penjual atau ke rekening pihak ketiga dan pembayaran di tempat setelah barang diterima (*cash on delivery*). Media penjualan kebanyakan dilakukan dengan media *online* yang tidak berbayar seperti media sosial dan iklan baris *online*.

**Kata kunci** : transaksi, *e-commerce*, masyarakat, Jawa Timur.

## *E-COMMERCE TRANSACTION OF EAST JAVA COMMUNITY*

### Abstract

*E-commerce in Indonesia grows rapidly along with the rapid growth of internet usage. The perpetrator of e-commerce also grew to follow online shopping trends in the community. The perpetrator's of e-commerce transactions by large e-commerce companies which sells goods by online are easy to see the progress but perpetrator of e-commerce that is seller and buyer in the community rarely get attention. This study view the profiles of perpetrator of e-commerce and how e-commerce transactions are conducted. This study is descriptive with quantitative approach. The study was conducted in East Java by clustering the city to the neighborhood level. Selection of respondents at the neighborhood level using systematic sampling. Perpetrator of e-commerce are equally distributed among the age of 15 years to 45 years. Items that are widely bought and sold most clothes, shoes, jewelry and electronic devices. Payment of e-commerce transactions is mostly done by transfer or to a third party. Media used for sale mostly by online which is unpaid such as social media and online classified.*

**Keyword** : transaction, *e-commerce*, community, East Java.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan secara elektronik melalui *e-commerce*. Dari awalnya perdagangan berlangsung secara *offline*, dimana antara pedagang dan pembeli selalu bertemu, tapi sekarang masyarakat mempunyai pilihan membeli barang atau jasa melalui internet. Calon pembeli atau konsumen tinggal melihat barang di situs penjual dan jika cocok dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau uang elektronik. Bisa pula dilakukan

pembayaran jika barang sudah diterima (*Cash on delivery/COD*).

Transaksi melalui *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat jika dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang juga mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2015 mencapai US\$ 3,5 miliar. Angka tersebut naik 34,6 persen dari tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan 2011, nilai transaksi perdagangan elektronik di tanah air telah melonjak 250 persen. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini mengikuti *trend* dunia dimana *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang pesat.

Populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 260 juta jiwa serta wilayah yang berbentuk kepulauan membuka peluang bisnis perdagangan digital. Selain menghemat biaya, pembeli juga dapat mencari penjual dengan harga terendah dengan membandingkan di berbagai lapak perdagangan elektronik. Jumlah penduduk yang sangat besar serta pertumbuhan pengguna internet yang pesat membuat banyak pihak khawatir bahwa perdagangan secara *off line* akan tergeser perdagangan secara *on line*. Tutupnya puluhan gerai milik PT Matahari Departemen Store Tbk, diduga disebabkan semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi melalui internet.

Dalam laporan tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2015 menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja secara *on line*. Dengan pertumbuhan pengguna internet itu, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *on line*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014.

Pertumbuhan bisnis *on line* yang begitu pesat ini harus bisa dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat. Jangan sampai peluang bisnis yang baik tersebut lebih banyak dimanfaatkan dan dinikmati oleh perusahaan asing. Dengan bisa memanfaatkan pertumbuhan bisnis *on line* tersebut untuk mengembangkan dan memasarkan produk dalam negeri maka pertumbuhan *e-commerce* bisa mendorong pertumbuhan kesejahteraan, pertumbuhan lapangan kerja baru dan lain-lain.

Dengan demikian Indonesia tidak lagi sekadar menjadi target pasar bisnis internasional, tetapi sebaliknya dapat menjadi pengusaha *e-commerce* yang mumpuni hingga menjangkau pasar luar negeri. Untuk itu pelaku industri harus bertransformasi sehingga menghasilkan produk berkualitas agar bisa menjual produknya di situs jual beli. Kalau pelaku usaha kita tidak bertransformasi dari UKM menjadi IKM, *e-commerce* kita akan banyak diisi produk impor. Sekarang saja komposisinya lebih dominan impor. Berbeda dengan di China, di mana produk yang dijual Alibaba misalnya, lebih dominan produk dalam negeri mereka. Saat ini perusahaan *e-commerce* Alibaba telah membeli saham beberapa perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia seperti Lazada dan Tokopedia. Dalam beberapa waktu ke depan sangat mungkin produk dari negara Cina

akan semakin banyak ditawarkan melalui perusahaan *e-commerce* tersebut.

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* besar yang menjual langsung barang dagangannya ke konsumen. Mereka yang memiliki modal sangat besar ini bekerja dengan sangat efisien dan bisa mengantarkan pesanan konsumen secara cepat. Perusahaan-perusahaan tersebut bisa mendominasi pasar. Pemerintah Indonesia juga mendorong tumbuhnya pengusaha-pengusaha *e-commerce* ini. Selain membuat *E-commerce Roadmap*, pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 *technopreneurs* baru pada tahun 2020 dengan valuasi bisnis USD 10 miliar.

Kondisi yang ada saat ini banyak pelaku bisnis *e-commerce* pemula baik perdagangan *on line* maupun *start-up* digital dengan ide-ide segar dan inovatif yang kurang memiliki akses atau pendanaan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk itu, pemerintah akan mendorong tumbuhnya *technopreneurs* baru, baik dengan menggandeng mentor-mentor *technopreneurs* terkemuka, data center, *technopark*, serta memberikan pendanaan.

Pelaku bisnis *e-commerce* oleh masyarakat saat ini tentu tidak bisa mendapat omzet sebesar perusahaan *e-commerce* yang sudah mapan tetapi seperti Lazada tetapi keberadaannya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan dan menampung tenaga kerja. Keberadaan pelaku *e-commerce* oleh masyarakat ini selama ini belum diketahui banyak diketahui melalui penelitian. Data-data yang ada sebagian besar adalah adat tentang *e-commerce* besar.

Penelitian ini ingin mengangkat *e-commerce* yang dilakukan oleh masyarakat, baik masyarakat yang melakukan pembelian secara *on line* maupun masyarakat yang melakukan penjualan secara *on line*. Masalah yang diangkat adalah bagaimana profil pengguna *e-commerce* dan bagaimana penjualan *on line* dilakukan.

Penulisan artikel ini berdasar hasil penelitian Indikator TIK tahun 2016 yang dilaksanakan di Jawa Timur. Data diambil dari 560 responden di Jawa Timur yang melakukan jual beli barang dan jasa secara *on line*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka.

Penelitian dilakukan di Jawa Timur dengan melakukan *clustering* terhadap kabupaten/kota yang memiliki karakteristik atau ciri umum yang sama. Variabel yang digunakan untuk *clustering* adalah variabel yang terkait erat dengan ICT dengan data dari BPS. Dari masing-masing cluster kemudian dipilih secara acak beberapa kabupaten/kota. Selanjutnya pada setiap kabupaten/kota terpilih, dipilih secara acak 5 desa/kelurahan dengan mempertimbangkan keterwakilan strata desa-pedesaan dan desa-perkotaan. Pada masing-masing desa dipilih 2 Rukun Tetangga (RT) yang memiliki kriteria yang berbeda. RT pertama adalah RT yang mewakili RT menengah ke atas dan dekat dengan pusat desa. RT yang kedua adalah RT yang mewakili RT menengah ke bawah dan lokasinya jauh dari pusat desa. Setiap RT terpilih, selanjutnya dipilih secara acak masing-masing 8 rumah tangga menggunakan teknik *systematic sampling*. Kemudian pada rumah tangga yang terpilih, penentuan responden berdasar *kish grid*.

### Kajian pustaka

*E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data

atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Menurut Laudon dan Laudon (2010) *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. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.

*E-commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. (Sukamjati, 2009).

Bisnis *e-commerce* sebenarnya terdapat beberapa jenis berdasarkan pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, yang diberikan dalam layanan proses jual beli tersebut atau dalam *e-commerce* tersebut. Jenis bisnis *e-commerce* yang banyak dilakukan di Indonesia saat ini yaitu:

#### 1. *Classifieds* atau Daftar Iklan Baris

*Classifieds* atau daftar iklan baris merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha *e-commerce*. Bentuk bisnis ini berupa layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Perusahaan memberikan ruangan pada penjual untuk memajang atau memamerkan barang dagangannya. Pembeli yang tertarik dengan dagangan penjual tersebut langsung berhubungan dengan penjual. Penjual dan pembeli bebas melakukan transaksi di manapun sesuai dengan kesepakatan mereka.

Perusahaan *e-commerce* tidak bertanggungjawab terhadap jalannya transaksi tersebut. Perusaah *e-commerce* memperoleh keuntungan dari iklan premium yang terpasang di

website tersebut. Penjual yang membayar iklan premium bisa memperoleh perhatian yang lebih banyak dari pembeli karena ditampilkan secara menarik di halaman depan. Penjual yang tidak membeli iklan premium tetap dapat menampilkan barang dagangannya tetapi dalam posisi di belakang yang tidak mendapat prioritas untuk terlihat pengunjung perusahaan/calon pembeli. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain Berniaga, OLX dll. Barang-barang yang dijual dalam perusahaan ini umumnya barang bekas atau barang yang jumlahnya terbatas.

### 2. Marketplace C2C (Customer to Customer)

Perusahaan *e-commerce* ini adalah perusahaan yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dagangan para penjual dan perusahaan *e-commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi *on line* yang dilakukan. Hal tersebut ini menjadi ciri utama dari bentuk bisnis *e-commerce Marketplace C2C*. Pada umumnya pihak *e-commerce* akan memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ketiga. Fungsi dari *Escrow* tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual, pembeli dan pihak *e-commerce*. Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus mentransfer dana kepada pihak *Escrow*. Baru setelah dana dikonfirmasi masuk ke *Escrow*, penjual bisa mengirimkan barangnya para pembeli. Dan setelah pembeli mengonfirmasi kedatangan barang, maka pihak *Escrow* akan memberikan uangnya ke penjual. Selain lebih aman, dengan menggunakan jasa *Escrow* jika tiba-tiba terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa segera dikembalikan pada pembeli. Perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi bentuk bisnis ini antara lain Tokopedia, Lamido. Perusahaan *e-commerce* tersebut akan mendapatkan keuntungan dari sistem iklan premium dan komisi dari jasa *Escrow*/ rekening bersama. Penjual yang memiliki barang dengan jumlah besar, banyak yang menawarkan dagangannya dalam perusahaan *e-commerce* tersebut.

### 3. Shopping Mall

Bentuk bisnis *e-commerce Shopping Mall* adalah perusahaan *e-commerce* yang memberikan layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis *Marketplace C2C* tetapi penjual yang ada pada *e-commerce* tersebut hanya brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional.

Untuk masuk dalam layanan tersebut membutuhkan verifikasi yang tidak mudah atas penjualnya. Dari segi keuntungan, pihak *e-commerce* bisa menarik komisi dari penjual yang notabenehnya *brand* besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya bisa lebih besar. Bentuk bisnis ini diterapkan oleh Blibli.

### 4. Toko on line B2C (Business to Consumer)

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam pengembangan bentuk bisnis ini tentunya juga tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus dihandle sendiri oleh pihak *e-commerce*.

Beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk bisnis ini antara lain Lazada, Bhineka, Berry Benka dll. Namun perusahaan *e-commerce* tersebut juga memiliki sistem layaknya *Marketplace C2C* yang dapat menerima penjual mandiri yang memiliki barang yang cukup banyak dan terjamin ketersediannya.

### 5. Social media shop

Bentuk bisnis *e-commerce* ini bisa berkembang seiring perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini dimanfaatkan langsung oleh perusahaan *e-commerce* dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Pada awalnya *Facebook* menyediakan *fanpage* yang bisa digunakan untuk menawarkan barang untuk dijual. *Fanpage* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Saat ini sosial media yang menjadi lahan utama perkembangan bentuk bisnis ini masih didominasi oleh *Facebook*, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi akhir-akhir ini juga telah membuka pesaing baru seperti *Instagram* dan juga *Twitter*.

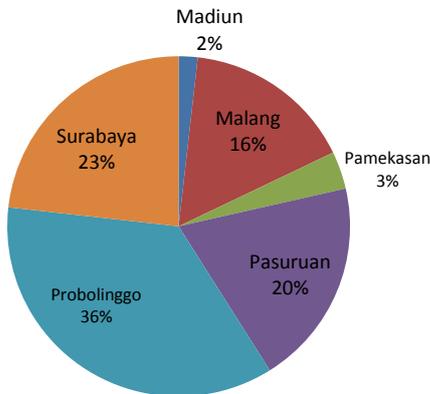
*E-commerce* di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah *Onigi*. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal

dari sosial media tersebut dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

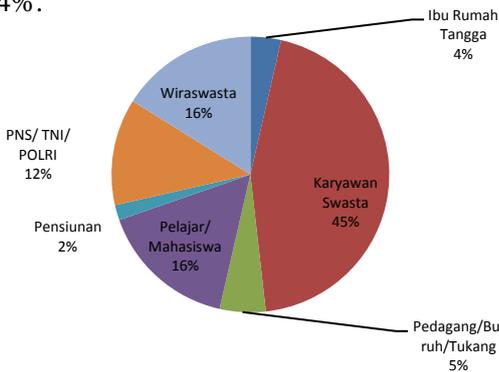
Jenis kelamin responden yang pernah melakukan transaksi pembelian, yang paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu 66,1% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 33,9%.

Pelaku *e-commerce* paling banyak berada di Kota Probolinggo yaitu sebesar 36%, kemudian pelaku *e-commerce* yang berada di Kota Surabaya sebesar 23% dan pelaku *e-commerce* yang tinggal di Kota Pasuruan sebesar 20%. Data selengkapnya dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. Persentase Sebaran Kota Pelaku *e-commerce*

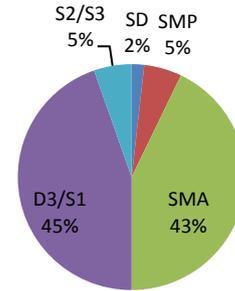
Pekerjaan responden yang pernah membeli barang secara *on line*, yang paling banyak adalah karyawan swasta yaitu sebesar 44,6% kemudian pelajar/mahasiswa dan wiraswasta masing-masing sebesar atau 16,1%. Responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebesar 12% dan yang bekerja sebagai pedagang/buruh/tukang sebesar 5,4%.



Gambar 2. Persentase Pekerjaan Pengguna *e-commerce*

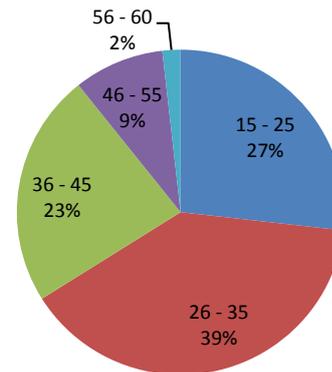
Pendidikan responden yang paling banyak adalah D3/S1 yaitu sebesar 44,6 %. Responden yang berpendidikan SMA hanya selisih sedikit dengan yang berpendidikan D3/S1 yaitu sebesar

42,9%. Responden yang berpendidikan SMP dan S2/S3 jumlahnya sama yaitu masing-masing sebesar 5,4%.



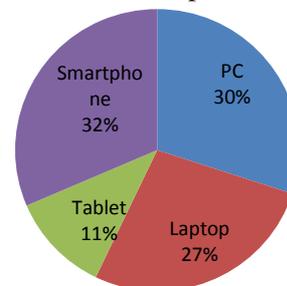
Gambar 3. Persentase Pendidikan Pengguna *e-commerce*

Persentase umur pengguna *e-commerce* yang paling banyak adalah kelompok umur 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 39%. Kelompok umur berikutnya yaitu umur 15 – 25 tahun sebesar 27 %, kemudian kelompok umur 36 – 45 tahun sebesar 23 %, kelompok umur 46 – 55 tahun sebesar 9% dan kelompok umur 56 – 60 tahun sebesar 2%.



Gambar 4. Persentase pengguna *e-commerce* Berdasar Kelompok Umur

Media yang digunakan untuk transaksi *on line* yang paling banyak adalah *smartphone* yaitu digunakan oleh 32 % responden, kemudian *personal Computer* (PC) digunakan oleh 30 % responden, Laptop digunakan oleh 27 % responden dan tablet digunakan oleh 11% responden.



Gambar 5. Persentase Media yang Digunakan untuk Transaksi *e-commerce*

Barang yang dibeli secara *on line*, yang terbanyak adalah berupa pakaian, sepatu, perhiasan dan aksesoris untuk penampilan tubuh yaitu sebanyak 67,9 %. Barang kedua yang banyak dibeli responden adalah Perangkat elektronik, perangkat keras TIK (TV, kamera, laptop, *smartphone*, *flasdisk* dll). Jumlah pembelian perangkat elektronik dan perangkat keras Tik dilakukan sebanyak 46,4%. Barang berupa peralatan rumah tangga dan furniture dibeli oleh responden sebesar 26,8%. Barang berupa kosmetik/obat-obatan, otomotif/perangkat otomotif dan Film, video, music dan perangkat lunak TIK (termasuk aplikasi berbayar) masing-masing dibeli oleh 25% responden.

Produk jasa yang dibeli responden adalah Jasa bidang TIK (desain web, desain grafis, pembuatan aplikasi dll) dan Jasa bidang *event Organizer* (*catering*, *wedding*, dll). Pembelian Jasa bidang TIK dilakukan oleh 14,3% responden dan pembelian Jasa bidang *event Organizer* (*catering*, *wedding*, dll) dilakukan oleh 10,7% responden.

Tabel 1. Persentase Barang atau Jasa yang dibeli secara on line

Barang atau jasa	Persen
Pakaian, sepatu, perhiasan, aksesoris	67.9
Perangkat elektronik, perangkat keras TIK (TV, kamera, laptop, <i>smartphone</i> , <i>flasdisk</i> dll)	46.4
Peralatan rumah tangga dan furniture	26.8
Kosmetik, obat-obatan	25.0
Otomotif dan perangkat otomotif	25.0
Film, video, musik dan perangkat lunak TIK (termasuk aplikasi berbayar)	25.0
Properti (rumah, tanah, toko, dll)	21.4
Mainan dan hobby	19.6
Makanan dan minuman	19.6
Alat kesehatan dan olahraga	19.6
Produk jasa travel (tiket travel, hotel, dsb/ transportasi(termasuk <i>gojek</i> , <i>grabbike</i> dl)	19.6
Perlengkapan anak dan bayi	17.9
Buku, majalah, surat kabar, atau bahan bacaan lainnya	16.1

Jasa bidang TIK (desain web, desain grafis, pembuatan aplikasi dll)	14.3
Produk finansial (asuransi, reksadana dsb)	12.5
Jasa bidang <i>event Organizer</i> ( <i>catering</i> , <i>wedding</i> , dll)	10.7
Lainnya	7.1

Kebanyakan lokasi penjual berada di dalam negeri yaitu dinyatakan oleh 94,6% responden sedang sisanya yaitu 5,4% responden menyatakan bahwa lokasi penjual berada di luar negeri. Banyaknya lokasi penjual di dalam negeri ini tidak menunjukkan bahwa yang ditransaksikan adalah barang produksi dalam negeri atau barang dari luar negeri. Di masa mendatang produksi luar negeri akan semakin ditransaksikan apabila ada investor luar negeri yang memasarkan produknya secara *on line* di Indonesia.

Cara pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli, yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah dengan transfer melalui bank yaitu sebanyak 69,6% responden, kemudian membayar dengan cara COD (*cash on delivery*) sebanyak 30,4% responden. Pembayaran COD umumnya dilakukan bila antara penjual dan pembeli berada dalam satu kota atau pada jarak dekat sehingga penjual bisa langsung menerima pembayaran secara tunai saat barang diterima pembeli. Responden yang membayar dengan Alat pembayaran *on line* (Paypal, Rekening Bersama) sebanyak 12,5%. Responden yang membayar dengan dengan Wesel pos/ wesel union sebanyak 8,9% dan membayar dengan kartu kredit sebanyak 7,1% responden.

Tabel 2. Persentase Cara Pembayaran

Keterangan	Persen
Membayar dengan Transfer via ATM/ Bank	69.6
Membayar dengan COD ( <i>cash on delivery</i> )	30.4
Membayar dengan Mobile banking/ internet banking	16.1
Membayar dengan Alat pembayaran <i>on line</i> (Paypal, Rekening Bersama)	12.5
Membayar dengan Kartu kredit	10.7
Membayar dengan Wesel pos/ wesel union	8.9
Membayar dengan Kartu debet	7.1
Lainnya	5.4

Dari seluruh responden yang melakukan transaksi e-commerce tersebut di atas, yang pernah melakukan transaksi penjualan secara on line dalam tiga bulan terakhir sebanyak 42,9% dan sisanya 57,1 % tidak pernah melakukan transaksi penjualan. Responden yang menawarkan barang atau jasa secara on line jumlahnya lebih banyak lagi. Hal ini disebabkan karena dalam tiga bulan ini mereka tidak pernah melakukan transaksi penjualan secara on line.

Dari 42,9 % yang pernah menjual barang/jasa secara on line tersebut, media penjualan secara on line yang paling banyak dilakukan responden adalah melalui Sosial Media Shop, took on line dengan media sosial (fanpage di Facebook dan Instagram , Line, Whatsapp, BBM, dll). Responden yang menjual melalui media ini sebanyak 32,1% responden. Responden yang menjual melalui Clasifields/Iklan baris on line/ listing (iklan di detik.com, Kaskus, OLX dll) sebanyak 25% responden. Responden yang menjual melalui Toko on line B2C (Business to Costomer ( misalnya Bhineka, Lazada, bursatanahabang.com dsb) dan responden yang menjual melalui Marketplace (contoh ; Tokopedia Bukalapak, Elevation dll) masing-masing sebanyak 8,9% responden.

Dari persentase media penualan ini tampak kalau sebagian besar responden lebih banyak menjual barang atau jasanya melalui media yang tidak memerlukan biaya untuk menawarkan barang/jasa dagangannya seperti melalui fanpage di Facebook dan Instagram atau melalui massanger di Line, Whatsapp dan BBM. Media penjualan melalui Clasifields/Iklan baris on line/ listing (iklan di detik.com, kaskus, OLX dll) juga tidak harus dengan mengeluarkan biaya untuk bisa ditampilkan di situs perusahaan e-commerce tersebut. Pembayaran ke perusahaan e-commerce tersebut hanya diperlukan bila ingin tampil dalam iklan premium di wesite perusahaan e-commerce tersebut. Dua media penjualan tersebut tidak memerlukan perantara dalam bernegosiasi dan bertransaksi antara penjual dan pembeli.

Dua media penjualan lainnya yaitu Toko on line B2C (Business to Costomer (Bhineka, Lazada, bursatanahabang.com dsb) dan Marketplace (Tokopedia Bukalapak, Elevation dll) yang menggunakan perusahaan e-commerce yang sudah mapan persentasenya penggunaannya cukup kecil. Untuk bisa ditampilkan dalam web tempat jualan mereka, yang ingin berdagang harus diverifikasi oleh perusahaan e-commerce tersebut. Toko on

line B2C (business to costomer) selain menawarkan barang milik sendiri juga memberi peluang pada penjual lainnya yang memenuhi persyaratan perusahaan untuk ditampilkan, misalnya memiliki ketersediaan barang yang besar.

Tabel 3. Persentase Media Penjualan Secara On line

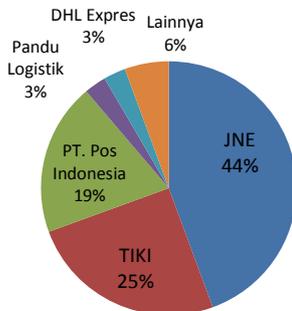
Keterangan	Persen
Sosial Media Shop, toko on line dengan media sosial (fanpage toko on line di Facebook, Instagram , Line, Whatsapp, BBM, dll)	32.1
Clasifields/Iklan baris on line/ listing (iklan di detik.com, kaskus, OLX dll)	25.0
Toko on line B2C (Business to Costomer (Bhineka, Lazada, bursatanahabang.com dsb)	8.9
Marketplace (Tokopedia Bukalapak, Elevation dll)	8.9

Barang yang paling banyak dijual responden dalam 3 bulan terakhir adalah pakaian, sepatu, perhiasan, aksesoris. Responden yang menjual barang tersebut sebanyak 26,8% responden. Barang berikutnya yang banyak dijual adalah Perangkat elektronik, perangkat keras TIK (TV, kamera, laptop, flasdisk dll) yaitu dijual oleh 25 % responden. Penggunaan jasa secara on line terbanyak yaitu produk jasa travel (tiket travel, hotel, dsb) transportasi (termasuk Gojek, Grab dll) dilakukan oleh 8,9% responden. Penjualan peralatan rumah tangga dan furniture, perlengkapan anak dan bayi, kosmetik, obat-obatan dijual oleh masing-masing 7,1% responden.

Tabel 4. Persentase jenis Barang atau Jasa yang Dijual

Keterangan	Persen
Pakaian, sepatu, perhiasan, aksesoris	26.8
Perangkat elektronik, perangkat keras TIK (TV, kamera, laptop, flasdisk dll)	25.0
Produk jasa travel (tiket travel, hotel, dsb/ transportasi(termasuk gojek, grabbike dl)	8.9
Peralatan rumah tangga dan furniture	7.1
Perlengkapan anak dan bayi	7.1
Kosmetik, obat-obatan	7.1
Makanan dan minuman	5.4
Otomotif dan perangkat otomotif	5.4
Film, video, musik dan perangkat lunak TIK (termasuk aplikasi berbayar)	5.4
Mainan dan hobby	5.4
Alat kesehatan dan olahraga	3.6
Buku, majalah, surat kabar, atau bahan bacaan lainnya	3.6
Properti (rumah, tanah, toko, dll)	3.6
Produk finansial (asuransi, reksadana dsb)	1.8
Jasa bidang TIK (desain web, desain grafis, pembuatan aplikasi dll)	1.8
Jasa bidang event Organizer (catering, wedding, dll)	1.8

Jasa pengiriman barang yang paling banyak digunakan responden adalah JNE yaitu digunakan oleh 28,6% responden. Kemudian jasa ekspedisi TIKI sebanyak 16,1% responden, PT Pos Indonesia digunakan oleh 12,5% responden. Empat responden lainnya menggunakan Pandu Logistik, DHL dan ekspedisi lainnya.



Gambar 6. Persentase kurir yang digunakan mengirim barang

## KESIMPULAN

Pelaku e-commerce merata dari kalangan muda mulai umur 15 tahun sampai 45 tahun. Barang yang dibeli dan dijual paling banyak Pakaian, sepatu, perhiasan serta perangkat elektronik. Pembayaran transaksi e-commerce kebanyakan dilakukan dengan transfer langsung ke rekening penjual atau ke rekening pihak ketiga dan pembayaran di tempat setelah barang diterima (cash on delivery).

Media penjualan paling banyak dilakukan dengan media online yang tidak berbayar yaitu menggunakan media sosial. Banyak pula yang menggunakan Clasifields/Iklan baris on line/ listing (iklan di detik.com, kaskus, OLX dll). Pembiayaan diperlukan bila barang dagangannya ingin ditampilkan dalam iklan premium.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balai Pengkajian Pengembangan Komunikasi dan Informatika Surabaya, 2016, Laporan Penyusunan Indikator Koinfo Indonesia Tahun 2016, BPPKI Surabaya.
- Dewi Irmawati, Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Issn: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011.  
[https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/dewi-irmawati\\_pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis.pdf](https://orasibisnis.files.wordpress.com/2012/05/dewi-irmawati_pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis.pdf)

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Laporan Tahunan Kemkominfo ,2015

Laudon Kenneth C., & Jane P. Laudon, 2010, Manajemen Information System :Managing the Digital Firm. New Jersey: Prentice-Hall

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor: 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e- commerce)Tahun 2017-2019

Sukmadinata, 2006, Metode Penelitian Pendidikan, Remaja Rosdakarya, Bandung

Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce.  
<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 25 September 2017.

Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan.

<http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 2 September 2017.

Sugiyono (2009),Metode deskriptif, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.