

Analisa persepsi dan tingkat adopsi konsumen di Jakarta terhadap e-commerce dalam melakukan pembelian produk melalui internet

Helmy Nugroho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449976&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Perkembangan teknologi komunikasi khususnya yang berkaitan dengan internet terjadi sangat cepat dan langsung mampu mempengaruhi manusia untuk sedikit banyak mengubah gaya hidupnya. Internet mulai merambah berbagai kalangan dan umur, mulai dari anak SD hingga kakek-kakek sudah terbiasa menggunakan Internet untuk mencari sesuatu yang ia butuhkan, baik itu kebutuhan yang berupa barang maupun yang berupa kepuasan saja yang bisa didapatkan secara mudah melalui jaringan global tersebut.

Suatu fenomena yang sangat unik mungkin sedang terjadi di kalangan netters di Indonesia. Internet secara langsung maupun tidak langsung pasti akan melibatkan e-commerce (kegiatan jual beli) di dalamnya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang demikian cepat ini apakah memang disebabkan karena para netters tersebut ingin terjun dalam e-commerce (bertransaksi secara on-line) ataukah mereka itu hanya mencari kesenangan sesaat saja secara mudah, murah dan cepat? Banyak sekali manfaat yang kita dapatkan melalui internet sebanyak dampak baik positif maupun negatif yang mungkin akan ditimbulkannya.

Pada awal kehadiran handphone, kebanyakan orang menganggapnya sebagai suatu barang yang mewah dan belum begitu dibutuhkan karena telah mempunyai sambungan telepon di rumahnya. Tetapi apa yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang singkat persepsi tersebut segera berubah dan mereka berbondong-bondong ingin memiliki handphone (tingkat adopsinya tinggi). Hal semacam ini juga terjadi pada ATM dan kartu kredit. Lalu mengapa subyek e-commerce ini menjadi begitu signifikan dan banyak dibicarakan dimana-mana? Sebabnya adalah Internet. Jaringan publik yang murah dengan jangkauan global. Dengan adanya Internet, e-commerce menjadi suatu hal yang penting karena dimungkinkan membangun suatu infrastruktur dan model ekonomi baru yang mengaburkan batas-batas negara, institusional, birokrasi dan sistem untuk siapa saja.

Kita semua dengan jelas mengetahui berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh Internet melalui e-commerce, tetapi dengan budaya yang berkembang di tanah air, apakah kita telah siap untuk ikut terjun didalamnya? Apakah kita mau melakukan transaksi dengan penjual yang tidak jelas (maya)? Bagaimana sistem keamanan di dalamnya? Lebih fokus lagi, sebenarnya berapa persentase perbandingan jumlah netters yang masih melakukan transaksi semacam on-line dengan netters yang hanya melihat-lihat atau sekedar menendang

informasi dan kesenangan saja.

hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (87%) tidak pernah berbelanja secara on-line walaupun mereka itu adalah pengguna aktif internet. Para netters lebih banyak menggunakan internet untuk kebutuhan lainnya seperti berkomunikasi dengan teman dan partner kerja, membaca berita aktual dan informasi serta sebagai sarana hiburan. Kecilnya tingkat adopsi terhadap transaksi semacam on-line ini disebabkan karena konsumen ternyata lebih menyukai untuk melihat serta memegang langsung produk yang ingin dibelinya. Disamping itu konsumen juga merasa khawatir mengenai segala sesuatunya, terutama masalah keamanan (79% responden menganggap keamanan di internet sangat mengkhawatirkan) dan jaminan pengantaran barang. Kendala utama lainnya sebab konsumen tidak melakukan transaksi on-line adalah karena mereka tidak atau belum memiliki kartu kredit sebagai sarana utama transaksinya.

Diluar semua itu ternyata sebagian besar konsumen yang belum pernah belanja online (57%), menyatakan tertarik untuk segera melakukannya. Alasan-alasan mengapa mereka itu tertarik antara lain adalah: untuk mendapatkan barang yang tidak ada di toko/mall, sekedar ingin coba-coba, dapat menghemat waktu belanja, ada yang menganggapnya lebih praktis dan sebagian lainnya berpendapat bahwa yang ditawarkan di internet ternyata lebih murah daripada di toko/mall.

Sedangkan bagi konsumen yang pernah melakukan transaksi semacam on-line, juga mengatakan bahwa atribut keamanan kartu kredit serta kerahasiaan jati diri adalah atribut yang sangat penting yang harus dimiliki oleh situs-situs belanja di internet.