

Struktur Epistemologis dalam Perdagangan Elektronik: Kepercayaan, Kesangsian, dan Kesaksian = Epistemological Structure in Electronic Commerce: Trustworthiness, Distrust, and Testimony

Atgan Rouf Nuraris, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521359&lokasi=lokal>

Abstrak

Seringkali di masa yang serba dinamis sekarang manusia perlu meminimalkan yang seharusnya dilakukan. Hal tersebut terjadi karena dimungkinkannya menghilangkan batas-batas fisik seperti berbelanja. Sebelum adanya internet manusia jika menginginkan sesuatu mereka perlu datang ke toko yang menyediakan komoditas yang diinginkannya. Tetapi setelah adanya internet batas antara penjual dan pembeli dapat dihilangkan sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko secara langsung. Namun, dengan adanya Perdagangan Elektronik menimbulkan masalah baru yaitu besarnya risiko ketika berbelanja atau berjualan di Perdagangan Elektronik. Risiko tersebut antara lain pada pembeli, komoditas, penjual, dan bahkan sistem Perdagangan Elektronik itu sendiri. Dengan demikian dari itu Perdagangan Elektronik perlu memecahkan masalah demikian dengan cara membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, penjual dan Perdagangan Elektronik, dan pembeli dan Perdagangan Elektronik. Strategi yang digunakan dalam tujuan membangun kepercayaan, Perdagangan Elektronik melakukannya dengan cara memperlihatkan bentuk kesaksian dari orang-orang yang pernah bertemu secara langsung dengan komoditas terkait. Tetapi sebagai konsumen, manusia tidak dapat serta merta larut dalam permainan pemasaran yang terjadi di media atau secara langsung. Perlu adanya sikap kritis dalam menerima kesaksian dari seseorang dalam upaya mendapatkan pembenaran dari apa yang dijelaskan bukan hanya omong kosong yang menimbulkan risiko berbelanja di Perdagangan Elektronik.

.....Often in today's dynamic times, humans need to minimize what they should do. This happens because it is possible to eliminate physical boundaries such as shopping. Before the internet, humans wanted something they needed to come to a store that provided the commodity they wanted. But after the internet the boundaries between sellers and buyers can be expanded so that buyers do not have to come to the store in person. However, the existence of Electronic Commerce creates a new problem, namely the magnitude of the risk when shopping or selling in Electronic Trading. These risks include buyers, commodities, sellers, and even the Electronic Commerce system itself. Therefore, Electronic Commerce needs to solve such problems by building trust between sellers and buyers, sellers and Electronic Commerce, and buyers and Electronic Commerce. The strategy used for the purpose of building trust, Electronic Commerce does this by showing the form of testimonies from people who have met directly with the related commodity. But as consumers, humans can not necessarily get involved in the marketing game that occurs in the media or in person. There needs to be a critical attitude in receiving testimony from someone in an effort to get justification for what is explained not just nonsense that poses the risk of shopping in Electronic Commerce.