

TUGAS ECOMMERCE

“Situs Ecommerce Luar Negeri, Situs Ecommerce Indonesia, dan
Artikel Jurnal tentang Ecommerce”



Disusun oleh :

Kiasatina Amalia (0910223034)

**MANAJEMEN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2012

DAFTAR ISI

I.	Situs Ecommerce Luar Negeri.....	3
II.	Situs Ecommerce Indonesia.....	11
III.	Artikel Jurnal Ecommerce.....	22
IV.	DAFTAR PUSTAKA.....	32

5 Situs Ecommerce Luar Negeri

1. LAZADA



Ada banyak situs e-commerce yang fokus pada produk elektronik di Indonesia. Sebagian besar situs e-commerce tersebut dimiliki dan dikelola oleh orang Indonesia. Sebagian kecilnya lagi adalah situs e-commerce asing (milik orang luar negeri) yang menambah target pasarnya ke Indonesia. Salah satu situs e-commerce luar negeri yang ada di Indonesia adalah Lazada (www.lazada.co.id).

Lazada merupakan bagian dari jaringan e-commerce yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan nuansa tema yang digunakan oleh situs jual beli Amazon.

Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

Lazada merupakan online retailer di Indonesia yang memberikan konsumernya kesempatan untuk membeli segala produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan. Produk pesanan akan diantar ke rumah dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan uang tunai bila tidak memiliki kartu kredit, namun anda akan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000 yang dibayarkan kepada agen pengiriman yang mengantar barang pesanan anda.

Lazada adalah jaringan e-commerce yang berpusat di Timur Tengah, tepatnya di Dubai, Uni Emirat Arab. Meskipun demikian jika dirunut-runut, ternyata Lazada sendiri masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada sendiri menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan tema yang digunakan oleh Amazon.

Berbeda dengan Zalora yang khusus berfokus dengan produk fashion, Lazada ini seperti yang sudah tertampil di situsnya bakal fokus untuk produk *consumer electronic* dan peralatan

rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Sama pula seperti Zalora, Lazada juga memberikan keunggulan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Tidak perlu heran karena CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek. Lazada menggunakan cara yang berbeda untuk ekspansinya di kawasan Asia Tenggara. Jika Zalora lebih dulu hadir di negara lain di regional Asia Tenggara sebelum launching di Indonesia, Lazada bakal diluncurkan di Indonesia terlebih dahulu. Lazada Malaysia sudah membuat akun Facebook tapi situsnya sendiri belum selesai. Nampaknya Lazada juga akan hadir di Thailand jika kita mengintip lowongan yang ada di akun Facebook Lazada yang utama.



Beberapa produk premium yang tersedia di Lazada :

- elektronik-komputer,
- perlengkapan dan peralatan rumah tangga,
- perlengkapan anak,
- produk kesehatan dan kecantikan,
- perlengkapan travelling,

- perhiasan dan jam tangan,
- perlengkapan olahraga.

Metode pembayaran :

- Kartu kredit (Visa, MasterCard, BCA dan Mandiri)
- COD (cash on delivery) dengan tambahan biaya Rp. 10.000 khusus daerah JABODETABEK

Sampai saat ini memang belum ada laporan terkait penipuan ketika membeli produk di Lazada, namun ada beberapa consumer yang meragukan integritas situs e-commerce ini karena nomor customer service yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap sama dengan kebanyakan situs / penjual produk bohongan (penipuan) yang juga tersebar di internet.

2. GMARKET



Gmarket tentu saja bukan bagian Google seperti halnya Gmail. Gmarket berasal dari Korea dan sempat membuat kehebohan di sana saat diakuisisi oleh raksasa E-Commerce eBay di tahun 2009 senilai \$1.2 miliar. Di bulan Mei 2010, eBay dan pendiri Gmarket, Young Bae Ku, berekspansi ke Jepang dan Singapura. Sifatnya adalah joint venture di mana eBay memiliki 49% kepemilikan. Setelah satu tahun dan merasa sudah *steady* di kedua negara tersebut, di bulan Mei 2011 ini Gmarket berekspansi lagi dan target berikutnya adalah Malaysia dan Indonesia.

Gmarket di Indonesia pemodalannya bersifat PMA, semuanya dikontrol penuh oleh pihak Korea, di mana orang-orangnya di sini kebanyakan adalah *sales representatives*. Ini berbeda dengan cara Rakuten masuk Indonesia yang menggandeng raksasa media MNC dalam bentuk *joint venture*. Salah satu kelebihan Gmarket di Indonesia untuk merchant adalah pilihan melakukan linkage dengan negara-negara lain yang sudah memiliki Gmarket, kecuali Korea.

Dengan demikian, Anda yang membuka toko di Gmarket memiliki kesempatan untuk berekspansi ke satu negara di antara Singapura, Jepang dan Malaysia. Meskipun demikian,

menurut Desny Tjung sebagai salah satu *representative* Gmarket, pasar yang disarankan adalah Singapura karena lebih mudah (dan lebih murah) pengirimannya ketimbang Jepang.

Di Gmarket, setiap seller memiliki status yang berkaitan dengan reputasi dan berbanding lurus dengan perlakuan Gmarket ke seller tersebut. Seller pemula akan dikenakan 12% fee setiap transaksi di mana pembayaran [atas transaksi yang terjadi] dilakukan setiap dua minggu. Semakin tinggi tingkatan seller, semakin rendah pula fee-nya dan semakin cepat pula pembayaran dilakukan.

The screenshot shows the Gmarket website interface. At the top, there is a navigation bar with the Gmarket logo, a search bar containing "Latest fashions Jean short pants 8.90\$ ~", and various utility links like "Sign out", "Edit Info", "My Gmarket", "Cart", "GSM", "Bantuan", "Share", and "Draw for free! Coupon & Gstamp". Below the navigation bar, there are category tabs: "Fashion & Clothing", "Beauty & Sports", "Digital & Mobile", "Living & Autos", "Baby & Food", and "Books & Music". The main content area displays a product listing for "★NEW IPAD 2 ★Rainbow Jelly Silicon Case Cover". The product image shows a colorful case for an iPad 2. The listing includes the following details:

- Retail Price: Rp624,460
- Price: Rp438,520 (with an "Apply Discount Coupon" button and a "How To Use" link)
- Shipping: Non-registered Mail, Gratis [Details]
- Quantity / Options: 1 (with a "Multiply options" button)
- Color: Silakan pilih.
- Seller Info: HAKIM_SG_id (with a "Go" button), 4 stars rating, All Items (143), and a "Pertanyaan" button)

At the bottom of the product listing, there are "Buy Now" and "Add to Cart" buttons. To the right of the main listing, there is a "Hasil Pencarian" section with a search bar containing "ipad 2" and a "Search" button. Below this, there are several product recommendations, including "HOT SALE★ NEW A..." for Rp240,320 and "New White Wirele..." for Rp320,910. At the bottom right, there is a "Barang Terbaik" section with "FREE SHIPPING" offers, including "Genuine Samsung" for Rp35,390 and "★New 20 11 S/S Le" for Rp80,700.

Status tertinggi adalah power seller, yang ditentukan oleh banyaknya testimoni positif dan jumlah barang yang dipesan melalui Gmarket. Tidak ada fee lain, selain yang sudah ditentukan, untuk segala kegiatan promosi ataupun pembayaran. Pembayaran saat ini bisa melalui kartu kredit dan PayPal, sementara Gmarket Indonesia sedang mengurus formula pembayaran melalui debit [via Internet Banking].

Secara tampilan, format Gmarket, seperti halnya kebanyakan situs dari Asia Timur lainnya memang terlihat terlalu *fancy* dan *cheesy*. "Tidak keren" kalau orang Indonesia bilang. Kenyataannya di negara lain Gmarket memiliki pasar yang cukup kuat dengan tampilan seperti ini. Melihat strategi Gmarket Indonesia saat ini, meskipun pasar yang dimiliki Indonesia saat

luas, yang pertama ingin disasar pihaknya adalah merchant Indonesia yang memiliki potensi untuk menjual barangnya ke negara tetangga dan konsumen Indonesia yang ingin membeli produk dari negara lain.

Seperti dijelaskan oleh Desny Tjung, ternyata pasar Singapura saat potensial untuk membeli produk fashion dari Indonesia. Menurutnya lagi, salah satu buktinya adalah penjualan produk-produk *branded yang rejected*, seperti yang sering kita lihat di Factory Outlet di Bandung, yang sangat baik. Ada yang bisa menjual hingga 10.000 unit per bulan ke Singapura! Singapura meskipun negara kecil dengan penduduk tidak banyak, memiliki *buying power* yang tinggi sehingga mampu mengkonsumsi segitu banyak produk. Untuk pengiriman ke Singapura, Gmarket Indonesia telah bekerja sama dengan suatu jasa pengiriman supaya bisa menekan harga. Dari pengalaman setahun ini di kawasan Asia Tenggara, memang yang paling mendapat tempat adalah produk yang berkaitan dengan fashion, tapi Gmarket juga memberikan tempat bagi produk lain seperti produk kecantikan, produk olahraga, produk elektronik dan buku serta musik.

Pasar E-Commerce di Indonesia memang sangat menggeliat, apalagi dengan masifnya peningkatan penetrasi Internet. Yang paling penting untuk mendorong konsumen mulai menggunakan layanan E-Commerce adalah peningkatan kepercayaan bahwa produk yang dijual di Internet memiliki kualitas bagus dan tidak bohong-bohong belaka. Testimonial dan rekomendasi dari teman merupakan senjata ampuh untuk sukses berjualan di ranah maya.

3. PRINSPIRE



Kami baru saja mempelajari bahwa Zalora bukanlah satu-satunya produk dari Rocket Internet yang sedang berekspansi ke wilayah Asia. Kami mendapatkan informasi bahwa tiruan dari layanan Pinterest, PInspire juga akan dirilis di wilayah Asia: Indonesia, Malaysia, Singapore, Philippines dan Vietnam. Pinterest merupakan salah satu startup paling populer di U.S. saat ini, jadi sangat masuk akal jika Rocket Internet, lagi-lagi

melakukan strategi mereka untuk membawa layanan mereka ke pasar yang lebih luas secara global.

Untuk masalah kreativitas, kita tahu bahwa Rocket Internet sangatlah buruk, namun mereka luar biasa pintar dalam proses scaling perusahaan dan menjualnya ke pihak lain; mereka telah melakukan hal ini sejak 1999. Rocket Internet juga terbilang sukses dalam menjual berbagai perusahaan mereka, mereka menjual Alando ke eBay dengan harga 50 juta dollar, menjual tiruan GroupOn CityDeal ke GroupOn dan tiruan Zynga Plinga kepada Zynga.

4. ZALORA

ZALORA Indonesia, pusat fashion di Indonesia yang memiliki wawasan trend fashion secara global. Zalora mendatangkan produk dari sumber terbaik di Indonesia serta desainer favorit Anda dari seluruh penjuru dunia. Zalora selalu menambahkan model terbaru untuk melengkapi koleksi brand, serta memaksimalkan peran Zalora sebagai sumber tips-tips trendy dan fashion advice yang akan membantu pembeli berbelanja dengan penuh percaya diri. ZALORA memiliki tim Customer Service yang handal dan terpercaya yang selalu siap membantu pembeli, karena prioritas Zalora adalah kemudahan berbelanja untuk kenyamanan dan kepuasan pembeli.

Navigasi yang Simple dan Intuitif

Toko online Zalora didesain untuk memudahkan pembeli berbelanja. Dengan sistem navigasi yang mudah, pembeli bebas melakukan transaksi dan proses lainnya dengan cepat dan mudah.

Belanja Dengan Aman dan Mudah

Setelah produk yang pembeli inginkan ditempatkan ke tas belanja, pembeli akan mendapatkan beberapa pilihan untuk metode pembayaran. Pembayaran bisa dilakukan melalui kartu kredit, bank transfer dan pembayaran tunai saat pengiriman (*Cash on Delivery*). Setelah pemesanan berhasil, Zalora akan segera memberikan laporan tentang status pemesanan pembeli. Semua pembeli akan menerima nomor pelacak produk yang memudahkan pembeli untuk melacak produk mereka hingga barang sampai ke tempat pembeli.

Pengiriman Cepat

Zalora berusaha untuk mengirimkan pesanan pembeli sehari setelah pemesanan di konfirmasi!*

(*) Hanya untuk daerah Jabodetabek

Bebas Ongkos Pengiriman

Dengan berbelanja di ZALORA, pelanggan tidak dikenakan ongkos pengiriman. Selain itu, berbeda dengan toko-toko online lainnya, zalora meleluasakan pelanggan untuk berbelanja tanpa minimum pemesanan. Sepatu dan baju yang ZALORA miliki selalu berbeda-beda. Apabila sepatu mungkin tidak muat saat pembeli coba atau pembeli ternyata tidak menyukai model yang telah dipilih, ini bukan suatu masalah bagi Zalora, karena ZALORA juga menawarkan pengembalian untuk kepuasan pelanggan.

Customer Service Menyeluruh

Pelanggan Zalora bisa menghubungi Customer Service untuk memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh customer support personnel yang handal dan terpercaya. Zalora selalu memberikan pelayanan profesional dan cepat yang siap digunakan oleh pelanggan.

Produk Yang Kami Sediakan

Di ZALORA, pelanggan dapat menemukan brand-brand ternama seperti Adidas, Nike, Hush Puppies, FENDI, Calvin Klein, dan banyak lagi untuk memenuhi kebutuhan fashion terbaru.

5. ZALANDO

Zalando menawarkan pelanggan lebih dari sekedar sepatu! Zalando merupakan pengalaman belanja yang komprehensif. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan dan klien berbagai mutakhir sepatu dan produk fashion dengan layanan pelanggan yang sangat baik dan keuntungan dari pengalaman belanja mudah dan aman.

Mudah navigasi dan operasi intuitif

Toko online Zalando ditata dengan baik dan mudah digunakan. Ketika Zalando pertama kali mengunjungi halaman rumah atau pencarian untuk model tertentu, klien dan pelanggan dengan mudah dilakukan melalui toko untuk menyelesaikan pembelian dengan cepat dan mudah.

Sederhana dan aman belanja

Jika item yang diinginkan di keranjang belanja, pelangganantara berbagai pilihan pembayaran yang aman untuk memilih. Pembayaran dapat dilakukan hanya dengan kartu faktur, pembayaran

atau kredit. Setelah pesanan berhasil, pelanggan mendapatkan informasi secara rinci tentang status pesanan mereka. Hal ini memberikan setiap pelanggan dengan nomor pelacakan yang bisa mengirim paket nya menindaklanjuti depan pintu mereka sendiri.

Pengiriman Cepat

Pelanggan Zalando menyebutnya "Express Delivery" - karena biasanya kapal pesanan pada hari yang sama.

Gratis Pengiriman Barang Gratis

Dalam Zalando pelanggan membayar untuk pengiriman perintahnya sen! Tidak seperti toko online lainnya, tidak ada urutan Zalando nilai minimum. Apakah sepatu seharga € 9 atau 99 €, tidak memainkan peran bagi kita - pengiriman selalu gratis! Sepatu dan pakaian akan bervariasi - misalnya, bahwa sekali sepatu tidak cocok atau itu suka adalah bagi kita hal yang biasa! Untuk alasan ini, ada di Zalando pengiriman kembali bebas.

Komprehensif dan pribadi layanan

Klien dan pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang hotline bebas pada topik "sepatu dan fashion" dan mengarahkan pertanyaan mereka untuk layanan pelanggan yang kompeten. Pelanggan berbagai pilihan layanan yang tersedia - secara pribadi, menguasai dan tanpa antrian panjang.

Produk kisaran

Ketika pelanggan menemukan Zalando merek berikutnya internasional besar seperti Boss Orange, Guess, Timberland dan Geox atau label busana eksklusif seperti Apepazza, Femme Latitude dan Beverly Feldman, yang sering sulit untuk menemukan ritel.

5 Situs Ecommerce Indonesia

Situs e-commerce kini semakin banyak di Indonesia, tentu ini kabar baik bagi para netter yang sehari-hari menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar komputer karena tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja. Situs e-commerce merupakan situs yang bermanfaat sebagai tempat jual beli barang dan jasa baik fisik maupun digital. Situs e-commerce di Indonesia diprediksi oleh banyak pengamat bahwa akan mengalami kemajuan yang pesat. Situs e-commerce kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kenyamanannya, artinya tidak perlu keluar ke pusat pertokoan, barang sudah bisa dibeli dan langsung diantar ke rumah. Situs e-commerce menjual barang yang bermacam-macam, mulai dari perangkat elektronik, gadget, buku, produk fashion, hingga voucher diskon. Dalam situs e-commerce tersebut, Anda bisa berbelanja secara online kapan saja dan dimana saja Anda mau. Apabila Anda berniat untuk berbelanja secara online, biasanya Anda harus membuat akun dulu pada situs e-commerce yang bersangkutan. Karena seluruh barang belanjaan harus masuk dalam cart terlebih dulu, baru selanjutnya dibayar dan dikirim. Jika Anda malas keluar rumah atau jalan-jalan di mall, lebih baik buka situs e-commerce, tanpa antri, tanpa macet, tau-tau barang yang dipesan sudah sampai di rumah. Dari beberapa situs e-commerce di atas akan sangat berguna bagi Anda yang ingin melakukan aktifitas jual beli online. Karena dengan menggunakan situs-situs tersebut, maka bagi Anda yang ingin mencoba menjual suatu barang tidak perlu untuk membuat situs sendiri, cukup menggunakan fasilitas dari situs ecommerce tersebut.

Beberapa situs e-commerce terbesar di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. LIVING SOCIAL

Living social memberikan layanan baik bagi Merchant (pebisnis) ataupun Konsumen.

Untuk Merchant: LivingSocial Indonesia mempromosikan produk dan layanan Anda melalui berbagai media; baik *online* (*Newsletter* dan situs LivingSocial, Facebook Advertising, Yahoo.com, Kompas.com dan masih banyak lagi) maupun *offline* (radio, majalah, koran, *event*, dan lain-lain). Kami tawarkan bisnis Anda dengan memberikan diskon menarik dalam waktu singkat, sehingga akan menarik konsumen kami untuk mencobanya. Nikmati berbagai keuntungannya: Anda mendapat pelanggan baru, *exposure* di banyak tempat, promosi tanpa biaya.

Untuk Konsumen: Nikmati berbagai diskon menarik dari berbagai *merchant* pilihan di LivingSocial Indonesia. Caranya sangat gampang, Anda tinggal mendaftar di LivingSocial Indonesia dan berlangganan *newsletter* kami agar selalu *update* dengan info diskon terbaru. Ingin lebih untung lagi? Undang teman-teman bergabung di LivingSocial Indonesia dengan cara menyebarkan *link* kami. Begitu dia berbelanja pertama kali, Anda akan mendapatkan tambahan kredit. Kredit ini bisa Anda gunakan untuk berbelanja di situs LivingSocial Indonesia.

Tujuan Living Social – Smart Shopping. Smart Spending.

Life is an adventurous journey and we want you to get the most out of it. Bisa jadi Anda tidak punya waktu untuk mencari tempat makan baru, spa yang patut dicoba, atau paket liburan murah, namun hey, LivingSocial Indonesia punya itu semua (dan masih banyak lagi). Anda tak usah repot mencari referensi di majalah atau di manapun juga, karena tiap kali Anda ingin mencoba hal-hal baru, buka saja LivingSocial Indonesia.

Anda bekerja keras untuk mencari uang dan kami menghargai itu. Karena itu, kami dan partner kami, *merchants* terbaik dari penjuru kota memberikan diskon terbaik agar Anda dapat mencoba produk dan layanan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya dalam jumlah besar. *Why spend more if you can spend less?* Kami pun yakin Anda takkan keberatan datang kembali bila *merchant* tersebut memberikan layanan super seperti yang seharusnya. Tujuan kami? Konsumen puas dan senang mendapatkan deal paling keren, *merchant* mendapatkan pelanggan baru dan promosi tanpa biaya dan kami pun mendapatkan keuntungan.

Visi Living Social

Untuk menjadi pionir dalam social commerce, terinspirasi tanggung jawab sosial.

Misi Living Social

We add surprise to every calendar. Semua deal yang ditawarkan oleh LivingSocial Indonesia bertujuan agar konsumen kami mengeksplorasi dunianya, menjawab rasa ingin tahu dan spontanitas mereka.

Nilai-nilai Perusahaan Living Social

- **Dukungan penuh untuk tim secara pribadi dan professional**

Kami memberikan dukungan terbaik untuk team kami. Yang kami harapkan adalah integritas dan dukungan 100% atas nilai-nilai perusahaan. Kami mengajak team kami agar mengungkapkan pendapat apa adanya, menjadi panutan masyarakat dan menolong pihak yang membutuhkan kapanpun juga, dimanapun juga. Kami mendukung pemberdayaan team

kami untuk menentukan arah masa depan mereka sendiri dalam sistem nilai kami. Setiap langkah maju selalu kami terima. Walaupun kadang kesalahan terjadi, selama semuanya dilakukan dengan itikad baik, kami selalu terbuka.

- **Meningkatkan kualitas hidup konsumen kami**

Mengajak konsumen kami mencoba hal-hal baru, menikmati hidup, dan menghargai diri sendiri dengan cara menikmati produk dan layanan dari *merchant-merchant* terbaik. Kami juga selalu memberikan nilai ekstra dan kejutan di setiap deal yang ditawarkan.

- **Membantu pelanggan kami berhemat**

Bila Anda bisa mencoba banyak hal-hal hebat dengan harga hemat, kenapa harus boros? Anda bisa memanfaatkan uang Anda untuk hal-hal yang lebih berharga, seperti beramal atau berinvestasi.

- **Memberikan layanan konsumen terbaik**

Pendapat Anda sangat berharga. Kami selalu berusaha jujur dan responsif dalam seluruh komunikasi kami dengan Anda. Anda bisa lihat *discussion board* ataupun Facebook Fanpage kami; tak ada yang kami sembunyikan. Semua masukan, kritikan, kami anggap masukan dan pelajaran.

- **Bertanggung jawab secara social**

Perkataan kami adalah perbuatan. Kami memutuskan untuk mendedikasikan sebagian pendapatan kami untuk kegiatan sosial. Dengan berbelanja di LivingSocial Indonesia, Anda pun sudah menolong orang-orang yang membutuhkan.

- **Kerjasama jangka panjang dengan merchant, konsumen, dan kegiatan sosial**

Di bisnis kami, semuanya menjadi pemenang. Kami memberikan solusi bagi *merchant*, konsumen dan menghubungkan mereka dengan berbagai kegiatan sosial. Bersama-sama, kita dapat membuat perubahan.

2. BLIBLI

Blibli.com berkomitmen untuk menghadirkan layanan social commerce yang didasarkan pada nilai-nilai:

Menjunjung semangat kebersamaan

Blibli.com hadir sebagai situs social commerce yang mengintegrasikan konsep e-commerce dan sosial media agar masyarakat Indonesia dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, memberikan review, maupun merekomendasikan produk-produk berkualitas, sehingga setiap keputusan belanja yang dibuat tepat dan membawa manfaat untuk kemajuan bersama.

Transparan

Blibli.com menjunjung prinsip transparansi dengan menghadirkan mekanisme operasional dan harga yang jelas, produk orisinal bergaransi resmi dengan deskripsi yang lengkap, agar masyarakat Indonesia dapat mengambil keputusan belanja yang smart dan bijaksana.

Sesuai dengan norma ke-Indonesiaan

Blibli.com menghadirkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di tengah masyarakat Indonesia.

Komitmen pada pelayanan

Blibli.com berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan kualitas pelayanan terbaik melalui customer service center yang berdedikasi.

3. TOKOBAGUS



Tokobagus adalah sebuah situs dimana perusahaan dan perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa.

Tokobagus sangat mudah untuk digunakan dan lebih murah dibandingkan surat kabar atau media iklan lain. Sesungguhnya, memasang iklan di Tokobagus adalah benar-benar **GRATIS** untuk suatu periode yang tak tentu.

Tokobagus juga merupakan search engine friendly, yang berarti tidak hanya pengunjung dari Tokobagus yang akan menemukan iklan anda tetapi juga orang-orang yang mencari produk atau jasa dengan menggunakan search engine seperti Google juga akan menemukan iklan-iklan anda.

Jika anda menginginkan publikasi yang maksimum dan **GRATIS** serta ingin sukses di dalam bisnis atau hanya sekedar menjual barang bekas, maka Tokobagus.com adalah solusinya. Kami bangga bahwa kami adalah nomor satu dan terpopuler serta mencakup seluruh wilayah Indonesia. Karena strategi kami yang kuat dan media publikasi kami yang besar kini kami telah mempunyai lebih dari 100.000 pengunjung setiap hari!!

4. Tokopedia

Tokopedia adalah ensiklopedia toko-toko online Indonesia dengan wujud sebuah mall online yang mempertemukan para penjual dengan pembeli dan memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online dengan lebih aman dan nyaman.

Sekilas beberapa kelebihan tokopedia sebagai salah satu alternatif jual-beli online di Indonesia:



Buka toko online praktis dan gratis!

Buka toko online di tokopedia tidak dipungut biaya, dan pengelolaannya juga sangat mudah. Anda otomatis mendapatkan sub-domain dan tools ecommerce lengkap mulai dari management toko, produk, hingga transaksi.



- **Asisten pribadi gratis!**

Buat Anda yang membuka toko online di Tokopedia, anda juga akan mendapatkan fitur Asisten Pribadi, gratis! Semua order yang anda terima lewat website tokopedia sudah melalui verifikasi pembayaran dari kami.



- **Perluas pasar dan tingkatkan penjualan Anda**

Akan lebih banyak mata yang melihat ke etalase Anda, sehingga potensi terjadinya transaksi dari pasar-pasar baru yang selama ini belum Anda jangkau akan semakin lebih besar.



- **Transaksi yang lebih aman**

Seluruh transaksi jual-beli yang dilakukan di Tokopedia adalah melalui nomor rekening Tokopedia sebagai escrow-account. Tokopedia juga selalu rutin melakukan moderasi untuk pengalaman transaksi yang lebih aman.



Tracking Order

Tokopedia terintegrasi dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah Anda untuk memantau status pengiriman barang Anda.



Komunitas Jejaring Sosial

Tokopedia juga didukung dengan fitur ala komunitas jejaring sosial lewat Talk About Itu dimana kamu bisa ngobrol asik tentang produk. Karena di Tokopedia, belanja ga belanja yang penting ngumpul.

5. BEJUBEL

Bejубel.com - Jual beli gratis, murah, mudah dan dekat dengan rumah. Indonesian leading online marketplace.



Bejубel.com adalah website beranda jual beli gratis yang disediakan untuk memasang dan mencari iklan, baik yang bersifat individual maupun profesional. Menjual dan membeli produk dan jasa tidak pernah semudah ini ! Semua produk yang tersebar di penjuru Indonesia dapat diperoleh dengan mudah.

Misi & Visi Bejубel adalah menjadi platform nomor satu untuk layanan jual beli online dengan didukung teknologi dan pelayanan terbaik.

Bejубel dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang memudahkan terjadinya transaksi jual beli secara online dengan mudah dan cepat. Pendaftaran hanya dengan sekali klik dengan menggunakan Facebook account atau melalui email dan SMS. Dan tentunya Gratis.

Bejubel.com

- Platform Jual Beli Online di Indonesia dengan fitur-fitur lengkap.
- Verifikasi penjual menggunakan Email, SMS dan alamat tinggal.
- Bejubel telah mempunyai ribuan pedagang yang telah aktif dan memasang barang dan jasa dagangannya.
- Gratis untuk penjual dan pembeli. Tidak ada biaya bulanan ataupun pendaftaran.
- Didukung server highend yang membuat akses ke website sangat cepat demi kepuasan pengunjung.
- Memberikan fasilitas toko online kepada member, dengan keranjang belanja sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.
- Mempunyai fitur Facebook connect dan Twitter connect yang akan memudahkan penjual untuk berbagi info iklan secara otomatis ke media-media social.
- Tersedia aplikasi mobile untuk iPhone, BlackBerry dan Android.

6. TOKODINO



Hello...

Rasakan pengalaman baru berbelanja online yang muda dan nyaman di TokoDino...

TokoDino™ by DinoMarket® hadir sebagai layanan belanja online profesional yang dikelola secara eksklusif oleh PT DinoMarket, yang berdedikasi untuk mendatangkan senyuman dan kepuasan bagi setiap customer kami.

TokoDino™ menghadirkan hanya produk-produk yang terbaik, bergaransi dengan harga yang terbaik dan didukung oleh pelayanan yang terbaik.

Tidak hanya berupa konsep dan janji, TokoDino™ by DinoMarket® memberikan bukti nyata kepada customer kami dengan produk-produk yang berkualitas, layanan yang selalu cepat dan sigap untuk mewujudkan impian setiap pembeli akan pengalaman belanja online yang asik, aman dan nyaman.

Mengapa berbelanja di TokoDino by DinoMarket ?



Hanya produk terbaru yang dijamin asli dan bergaransi resmi

TokoDino™ hanya menyediakan produk-produk terbaru yang asli dan bergaransi resmi dari distributor resmi pemegang merek di Indonesia. Setiap produk yang kami tawarkan sudah melewati proses quality control oleh tim internal kami.



Harga terbaik disertai segudang diskon dan promo

Kami selalu ingin memberikan kepuasan lebih bagi setiap customer. TokoDino™ berkomitmen untuk memberikan harga terbaik dan menghadirkan berbagai program diskon dan promo.



Stok Selalu Tersedia

Kami tidak ingin membuat customer menunggu. TokoDino™ memastikan setiap produk yang kami tawarkan selalu siap untuk diantarkan kepada customer.



Layanan antar cepat dan selalu tepat waktu

Kami menyadari pentingnya layanan yang cepat bagi setiap customer, untuk itu kami memiliki tim delivery profesional yang selalu siap mengantarkan produk dengan cepat dan tepat waktu.



Customer Support yang handal

Layanan yang terbaik kepada customer adalah yang terpenting bagi kami. Tim Customer Support TokoDino™ berdedikasi penuh untuk melayani setiap kebutuhan customer kami dengan ramah dan sigap.

7. DUNIAVIRTUAL



Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin kian hangat dan seru. Setelah perusahaan *e-commerce* terbesar di Jepang yaitu Rakuten yang secara resmi meluncurkan Rakuten Belanja Online, dan beberapa *e-commerce* lainnya ikut meramaikan persaingan, salah satu penggiat *e-commerce* lokal lainnya adalah DuniaVirtual.com.

Ada beberapa fitur yang menarik dari DuniaVirtual menurut saya, salah satunya adalah pemisahan antara penjual dan pembeli secara spesifik sehingga memudahkan pengunjung untuk

mendapatkan barang yang diinginkan. Jadi, pembeli akan memiliki halaman khusus dan begitu pula dengan penjual yang mereka juga akan memiliki halaman khusus (seperti sebuah toko) untuk menjual barang dagangan mereka.



Ketika kita *register* untuk menjadi *member* DuniaVirtual, maka ada dua pilihan yaitu mendaftar sebagai anggota biasa (*buyer*) dan mendaftar untuk membuat sebuah toko (*store owner*). Jika kita sudah membuat akun sebagai *buyer* dan kita ingin menjual barang di *e-commerce* ini, maka kita juga dapat mendirikan sebuah toko tanpa perlu *register* kembali. Untuk membuat sebuah toko, Anda tinggal menuju ke menu “DV-Account”, setelah masuk ke halaman tadi kemudian klik “Status Toko” untuk membuat sebuah toko, dan kita dapat memberi nama toko, barang yang kita jual, deskripsi toko kita, dan tentunya mendapatkan URL *sub folder*. Misalkan contoh toko yang sudah ada bernama “Samurai”, dan toko tersebut memberi URL *sub folder* menjadi <http://www.duniavirtual.com/samurai>, akan tetapi kita tidak bisa mengubah URL *sub folder* dikemudian hari.

Beberapa fasilitas dari DuniaVirtual yang menyediakan layanan layaknya *mall online* ini, seperti yang disebutkan di [blog](#) resmi mereka adalah DV Pay, DV Up, DV Point, DV SMS Alert. DV Pay merupakan fitur pembayaran resmi yang dimiliki oleh DuniaVirtual untuk mempermudah dan menambah keamanan saat bertransaksi, DV Up adalah fitur untuk menaikkan produk agar berada di urutan pertama di halaman Home, DV Point adalah *point rewards* setiap kali *sign in* dan transaksi di DuniaVirtual yang dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja yang dapat digunakan untuk berbelanja di DV Mall, DV SMS Alert yaitu fitur untuk memberikan notifikasi via SMS ketika pembeli maupun penjual melakukan sebuah transaksi.

Untuk metode pembayaran – DV Pay, pembayaran melalui rekening PT Dunia Virtual Online sebagai *escrow*, dan DuniaVirtual menjadi pihak ketiga yang menjembatani antara penjual dan pembeli. Jika transaksi antara pembeli dengan rekening DuniaVirtual berhasil maka, pihak DuniaVirtual akan memberitahukan kepada penjual bahwa pembayaran sudah diterima oleh DuniaVirtual dan saat itu juga penjual bisa melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan oleh pembeli. Setelah barang sampai ditangan pembeli, maka pembeli harus mengkonfirmasi penerimaan barang kepada DuniaVirtual, kemudian DuniaVirtual akan mentransfer uang kepada penjual. Sistem penjualan seperti ini cukup rumit, tetapi kemungkinan terjadi kecurangan atau penipuan sangat kecil.

Dari segi *front-end* DuniaVirtual cukup membantu dan mempermudah para pengunjung, pembeli, maupun penjual untuk melakukan pencarian atau transaksi barang di situs mereka. Meskipun UX maupun UI-nya cukup sederhana namun mudah dipahami oleh pengunjung. Akan tetapi dari segi *back-end* DuniaVirtual masih belum maksimal, ketika mencoba layanan mereka sebelum menuliskan artikel ini, situs *e-commerce* ini sempat *down* 5 sampai 10 menit.

10 Artikel Jurnal tentang Ecommerce

Penggunaan teknologi internet (e-commerce) dalam melakukan transaksi perdagangan (studi kasus di PT. Aseli Dagadu Djokdja)

Author : MUSADI, PRAWIS

Dengan percepatan teknologi dewasa ini membuat segala sesuatunya dapat berjalan dengan mudah dan efisien, peranan manusia semakin dibantu dan dipermudah, hal tersebut sangat berdampak sekali dengan semakin mudahnya orang dalam melaksanakan tugasnya. Teknologi informasi (Internet) yang ada sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh banyak kalangan, mulai dari pelajar/mahasiswa sampai kepada tingkat perusahaan, bahkan para politisi serta pemerintah telah menggunakan teknologi informasi tersebut. Internet dewasa ini sangatlah bermanfaat dan besar pengaruhnya terhadap kehidupan berinteraksi antar sesama manusia, kita dapat melakukan interaksi kepada semua orang diseluruh muka bumi ini tanpa harus melakukan perjalanan yang jauh dan mengeluarkan banyak biaya perjalanan, hal inilah yang dapat membuat manusia semakin dimudahkan dalam berinteraksi dengan menggunakan teknologi tersebut. Teknologi ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin agar usahanya untuk dapat dikenal diseluruh dunia, tanpa harus melakukan ekspansi ke negara lain, dan yang pasti investasi yang dibutuhkan untuk ekspansi itu sendiri juga sangatlah mahal, maka dari itu perusahaan cukup dengan melakukan promosi lewat internet maka perusahaan tersebut dapat langsung dikenal luas. Penggunaan transaksi pembayaran yang dilakukan dapat juga melalui Internet, yang kemudian konsep ini dikenal dengan E-Commerce, yaitu melakukan transaksi perdagangan secara online. Dengan E-Commerce maka rumitnya birokrasi administrasi dan pembayaran dapat dihapus. Konsep E-Commerce itu sendiri menjadikan kegiatan bertransaksi dapat berjalan dengan mudah dan cepat, serta yang terpenting adalah menumbuhkan kepercayaan pembeli untuk dapat melakukan transaksi tersebut dengan jaminan keamanan jaringan Internet yang betul-betul aman, disamping masalah desain web serta produk yang ditawarkan termasuk profil perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik untuk masuk ke website perusahaan dan selanjutnya melakukan transaksi online.

Pembuatan e-commerce penjualan mobil berbasis web dan management data pembayaran di showroom Berkat Sejahtera Mobil

Author : SALIM, FRICA

Sistem E-commerce penjualan mobil berbasis web dan manajemen data pembayaran di Showroom Berkat Sejahtera Mobil merupakan suatu sistem di mana showroom tersebut dapat memasarkan dan meningkatkan penjualan mobil melalui website dan data pembayarannya diatur dan ditampilkan di dalamnya. Dalam pengembangan sistem, dilakukan survei pada Showroom Berkat Sejahtera Mobil untuk mengetahui sistem penjualan yang digunakan pada showroom tersebut saat ini. Dari hasil survei, dibutuhkan sistem yang dapat memasukkan dan merubah data produk, mengakses produk yang akan dibeli atau dijual, memberi informasi dari setiap produk, dan melakukan pencarian produk. Setelah dilakukan uji coba pada sistem yang dibuat secara fungsional dan dilakukan pengujian oleh user dengan meminta pendapat user dalam kuisisioner, maka dapat disimpulkan bahwa sistem yang dibuat sudah memiliki seluruh fasilitas yang dibutuhkan.

Pembuatan website e-commerce untuk ALTEK komputer

Author : SANTOSO, BUDI

ALTEC Computer sebagai salah satu toko yang menjual berbagai macam peralatan komputer ingin memperluas jangkauan usahanya, oleh karena itu ALTEC Computer menginginkan sebuah website untuk melayani penjualan secara online. Untuk itu pada tugas akhir ini dikembangkan sistem berbasis internet yang mampu melayani penjualan produk secara online, dan memberikan informasi kepada customer tentang produk – produk yang hendak dibelinya. Sistem ini menggunakan jaringan internet, dan sistem ini terdiri dari 2 modul utama yaitu modul untuk customer dan administrator. Customer memiliki keleluasaan dalam melakukan pencarian informasi dan pembelian barang, dan untuk menghubungi pihak penjual dalam hal ini ALTEK Computer. Sedangkan Administrator memiliki keleluasaan untuk menjaga sistem selalu dalam keadaan terupdate sehingga mampu memberikan informasi yang tepat kepada customer. Sistem ini dikembangkan dengan menggunakan teknologi Personal Homepage (PHP) yang diletakan pada sebuah web server. Halaman-halaman web diletakan dalam sebuah

web server yang terhubung ke sebuah Database server MySql. Database server digunakan untuk menyimpan data – data penting seperti data barang, order masuk, penjualan, dan pembelian. Sistem yang telah berhasil dibuat mampu melayani penjualan barang secara online, memberikan detail informasi kepada customer, memberikan promosi – promosi kepada customer, melakukan penambahan data barang, update data barang, pencatatan pembelian, dan menghasilkan laporan order masuk, laporan penjualan, laporan pembelian

Perancangan dan pembuatan website e-commerce penjualan alat olahraga dan musik Toko Modern Sport and Musik

Author : TJANDRA, FANKY

Website E-Commerce penjualan alat olahraga dan musik pada dasarnya merupakan suatu sistem yang bisa digunakan untuk memberikan pelayanan penjualan produk kepada para pelanggan serta memperluas daerah pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar. Untuk mengimplementasikan sistem, pertama-tama dilakukan analisa sistem penjualan yang ada saat ini. Dari hasil analisa yang dilakukan diketahui bahwa sistem yang dibutuhkan adalah suatu sistem yang bisa melakukan penjualan secara online, memberikan informasi mengenai alat olahraga dan musik yang dijual secara lengkap, dan mengelola data produk dengan benar. Sistem dirancang dan dibangun dengan menggunakan teknologi PHP, Apache sebagai web server, dan MySQL sebagai database server. Berdasarkan dari pengujian fasilitas-fasilitas yang tersedia untuk member dan administrator, fasilitas pembayaran yang ada dan pengujian sistem untuk menghasilkan informasi disimpulkan bahwa sistem secara keseluruhan berjalan dengan baik dan siap digunakan. Berdasarkan dari hasil kuisisioner evaluasi pengujian sistem oleh member sebesar 80,729 % dan hasil kuisisioner evaluasi pengujian sistem oleh administrator sebesar 80 %, dapat diambil kesimpulan bahwa sistem website berjalan dengan baik.

MODEL PENERIMAAN *E-COMMERCE*

Author : MAHENDRA

Model penerimaan suatu teknologi informasi merupakan isu yang sudah cukup lama dikembangkan. Pada tahun 1989 Davis memperkenalkan model penerimaan teknologi dengan

mengadopsi dan mensintesis Theory Reason Action (TRA) dan Theory Plan Behavior (TPB) menjadi model baru yang dikenal sebagai Technology Acceptance Model (TAM). Pada perkembangannya model TAM banyak di validasi dan diadopsi peneliti-peneliti setelahnya. Isu berikutnya muncul ketika model bisnis yang mengadopsi e-commerce mulai berkembang. Beberapa peneliti melakukan riset dengan memodifikasi TAM agar dapat diaplikasikan dalam lingkungan e-commerce. Tiga isu utama yang sering diajukan dalam penelitian adalah mengenai karakteristik individu, karakteristik sistem dan isu mengenai risiko dan trust. Isu mengenai risiko dan trust paling sering digunakan dalam penelitian e-commerce yang menggunakan basis web (internet). Artikel ini mencoba untuk mengkolaborasi model-model penelitian yang diajukan peneliti terdahulu dan telah divalidasi menjadi suatu model penerimaan teknologi khususnya e-commerce. Pada akhir dari artikel ini peneliti mencoba mengajukan model alternatif yang dapat dikembangkan atau dimodifikasi lebih lanjut untuk digunakan dalam riset mengenai penerimaan e-commerce.

Studi XML dan microsoft SQL Server 2000 serta penerapannya pada aplikasi e-commerce

Author : WIWEKO, SETIAWAN

Perkembangan kebutuhan akan pengolahan dokumen terdistribusi di internet yang tidak dapat dilakukan dengan HTML (Hypertext Markup Language) telah mendorong dikembangkannya XML (Extensible Markup Language). XML tidak menspesifikasikan tag sehingga memungkinkan siapapun membuat tag sendiri. Dengan tag tersebut pengguna dapat memberikan deskripsi dan informasi mengenai data serta menstrukturkan data dalam dokumen XML. Microsoft SQL Server 2000 memungkinkan pengaksesan data melalui internet dan menghasilkan data dalam format XML. Juga terdapat fitur untuk memanipulasi data dari suatu dokumen XML ataupun memanipulasi data dengan teknologi XML. XML merupakan suatu format data yang dapat berjalan pada berbagai platform (sistem operasi, aplikasi, database bahkan hardware) yang berbeda sehingga memungkinkan pertukaran data antar sistem melalui internet. Dalam studi kasus ditunjukkan penggunaan XML dalam e-commerce business-to-business yang menangani penjualan komputer dari suatu distributor ke pelanggannya yang memiliki toko komputer. Jika menggunakan web database yang menggunakan ASP/ADO maka proses pembelian barang akan selesai sampai proses pembelian saja sehingga pemesan harus

memasukkan lagi data barang yang telah dibelinya ke database. Namun jika terdapat dokumen XML yang merupakan hasil dari proses pembelian barang maka pemesan dapat mengotomasi proses entry data ke database sehingga proses ini dapat berjalan lebih cepat dan efektif. Untuk aplikasi yang memiliki data dalam jumlah kecil, execution time dan refresh rate yang dihasilkan oleh aplikasi yang memanfaatkan XML memberikan hasil yang kurang lebih sama cepat dengan aplikasi ASP/ADO namun untuk data yang besar misalnya sekitar 50.000 data aplikasi yang memanfaatkan XML kalah cepat dibanding aplikasi ASP/ADO. Perbedaan ini dikarenakan bahwa XML bukan suatu mekanisme pengakses database melainkan suatu format data. Keamanan untuk web yang memanfaatkan XML sama dengan web HTML atau ASP. Apabila menggunakan database Microsoft SQL Server 2000 harus diatur pula keamanan pada IIS for SQL Server. XML memisahkan antara data dan presentasi, dimana presentasi dibuat dalam suatu file XSL dan file XSL ini lebih modular dibandingkan HTML.

Perbandingan penerapan akuntansi pajak pertambahan nilai pada PT ‘X’ dan PT ‘Y’ dengan transaksi non e-commerce dan e-commerce

Author : SINATRA, JAMES

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan akuntansi pajak pertambahan nilai pada PT ‘X’ yang melakukan penyerahan barang dan terkait dengan transaksi non e-commerce. Pada PT ‘Y’ yang melakukan penyerahan jasa terkait dengan transaksi E-commerce. Penelitian ini membandingkan penerapan akuntansi PPN pada PT ‘X’ yang melakukan transaksi non e-commerce dan PT ‘Y’ yang melakukan transaksi e-commerce. Perbedaan mengenai tarif PPN, penentuan saat dan tempat terutang, dan PPN terutang masing-masing perusahaan.

Perancangan e-commerce atas siklus pendapatan pada CV. Nutu Surabaya

Author : WIRIANTONO, GRACE

Penelitian dilakukan pada CV.Nutu Surabaya, dimana masih menerapkan sistem informasi akuntansi manual atas siklus pendapatan. Selama ini penjualan teh yang dilakukan oleh CV.Nutu Surabaya mengalami peningkatan yang cukup baik. Guna menghadapi persaingan, maka CV.Nutu mengadakan perluasan pangsa pasar ke luar negeri. Oleh karena itu penelitian ini

bertujuan untuk merancang sistem informasi akuntansi terkomputerisasi atas siklus pendapatan guna meningkatkan pengendalian internal. Rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Unit yang dianalisis adalah sistem informasi akuntansi atas siklus pendapatan. Penelitian ini berhasil merancang sistem informasi akuntansi terkomputerisasi atas siklus pendapatan dan menghasilkan desain konseptual, laporan, dan dokumen yang berguna bagi CV.Nutu. Desain konseptual tersebut adalah Data Flow Diagram (DFD) dan E-R-Diagram. Untuk Laporan antara lain Laporan Penjualan berdasarkan Pelanggan, Laporan Penjualan berdasarkan Produk, Laporan Penerimaan Kas, dan Laporan Status Order. Sedangkan dokumen yang dihasilkan adalah Sales dan Pengeluaran Barang. Pengendalian yang digunakan pada dokumen adalah Completeness checks, Automatic, Validity Checks, dan Sign Check.

Perancangan dan pembuatan aplikasi e-commerce menggunakan PHP Hypertext Preprocessor (PHP) di CV Nobel Technotronics

Author : ANTAVANI, LISAN

CV. Nobel Technotronics adalah perusahaan yang menawarkan perangkat komputer, baik untuk keperluan perkantoran maupun untuk keperluan pribadi. Kurangnya media informasi bagi customer CV. Nobel Technotronics dan adanya keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan informasi dalam melakukan pembelian dan pembayaran perangkat komputer serta keterbatasan ruang lingkup bagi pihak perusahaan untuk melakukan promosi menjadi latar belakang perancangan dan pembuatan aplikasi e-commerce ini. Dengan pembuatan aplikasi e-commerce ini, kebutuhan akan informasi yang cepat dan lengkap akan terpenuhi, customer dapat melakukan transaksi pembelian dan pembayaran di mana saja dan kapan saja. Pada tugas akhir ini, penulis ingin merangkai beberapa informasi pada sebuah web site yang dibutuhkan customer dan pegawai perusahaan CV. Nobel Technotronics. Web site ini dibuat menggunakan Macromedia Dreamweaver MX sebagai penunjang interfacenya, memakai bahasa pemrograman HTML dan PHP dan memakai fasilitas-fasilitas yang ada pada MySQL sebagai software database server. Pengujian terhadap sistem yang meliputi owner, pegawai administrator, customer, dan member CV. Nobel Technotronics diperoleh kesimpulan bahwa, aplikasi e-commerce di CV. Nobel Technotronics dapat membantu perusahaan sebagai media promosi yang lebih luas secara online,

mempermudah serta mempercepat pengolahan data, membantu untuk meningkatkan angka penjualan secara online yang terjamin keamanannya, dan membantu customer untuk memperoleh informasi yang cepat, lengkap, dan user friendly.

Pembuatan web e-commerce pada toko Vektor Komputer

Author : SIANG, KA

Dewasa ini, perkembangan dunia maya semakin berkembang dengan pesatnya. Setiap individu memiliki visi dan misi sendiri untuk mengembangkan dunia usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibuat suatu alternatif media elektronik informasi dan transaksi di internet. Dalam tugas akhir ini, dibuat suatu aplikasi berbasis web yang menggunakan teknologi Active Server Pages dan memanfaatkan basis data sebagai jantung utama aplikasi. Aplikasi yang dibuat merupakan salah satu contoh aplikasi e-commerce berbasis internet untuk penjualan peralatan komputer. Aplikasi yang dibuat terdiri dari dua komponen utama, yaitu front-office dan back-office. Untuk lingkup front-office, aplikasi dibangun dengan menggunakan perangkat lunak Personal Web Server. Sedangkan untuk lingkup back-office, aplikasi dibangun dengan menggunakan Microsoft Access untuk keperluan penyediaan basis data, dan Power Builder untuk pembuatan sistem antar-muka-nya. Kehadiran teknologi Active Server Pages ini sangat membantu dalam pembuatan aplikasi berbasis web yang aktif dan berkembang semakin pesat. Teknologi ini akan membantu setiap praktisi untuk mengetahui dan mempelajari lebih banyak mengenai pemrograman web, active technology, maupun pemrograman client/server berbasis web.

Pengaruh manfaat e-commerce terhadap keputusan para manajer untuk menggunakan sistem tersebut berdasarkan persepsi para manajer di Surabaya

Author : HONG, LIEM

Sistem Transaksi E-Commerce adalah sistem transaksi baru yang bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan dagang, baik kecil maupun besar. Manfaat-manfaat tersebut antara lain dapat meningkatkan tingkat penjualan, efisiensi biaya, dan tingkat keamanan transaksi. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya kejadian-kejadian yang terjadi mengenai pemanfaatan

sistem transaksi E-Commerce terutama pada perusahaan-perusahaan di negara-negara maju. Berdasarkan kejadian-kejadian tersebut timbul konsep-konsep mengenai E-Commerce yang menyatakan bahwa E-Commerce juga dapat dimanfaatkan secara maksimal di negara-negara berkembang dan miskin, di mana pernyataan tersebut salah satunya diutarakan oleh Onno W. Purbo, seorang pakar E-Commerce di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini dihubungkan dengan persepsi para manajer di Surabaya yang secara langsung mengoperasikan perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga dapat diketahui keselarasan konsep-konsep pemanfaatan E-Commerce tersebut dengan persepsi para manajer di Surabaya.

Reputasi, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen pada E-Commerce

Author: PRIMIPUSPITA

Internet telah menjadi kebutuhan sebagian manusia di dunia. Apalagi dengan hadirnya e-commerce sebagai salah satu bentuk perdagangan yang relatif baru. Masyarakat semakin termudahkan dan terbantu karena e-commerce menawarkan fleksibilitas yang lebih besar, pencapaian pasar yang lebih luas, struktur biaya yang lebih murah, transaksi yang lebih cepat, lini produk yang lebih luas, dan kenyamanan serta kustomisasi yang lebih luas pula. Namun, karena kemudahannya itulah, maka konsumen pun semakin mudah untuk membandingkan penawaran yang ada dari para penjual di seluruh dunia. Akibatnya, terjadi persaingan harga yang ketat dan mudarnya loyalitas terhadap merk.

Berbicara tentang loyalitas konsumen di bisnis on-line, tentunya tidak terlepas dari reputasi dan kepercayaan pelanggan. Dalam studi yang dilakukan Stephen S. Standifird tentang Reputation and E-commerce, studi pada situs ebay.com, didapatkan hasil sebagai berikut:

- saat melaksanakan e-commerce, penjual dengan reputasi positif lebih tinggi dari penjual lain cenderung tidak bisa menjual barangnya lebih mahal dari yang reputasi positifnya lebih rendah.
- Penjual dengan reputasi negative lebih tinggi, akan terpaksa menjual barangnya lebih murah dari penjual yang reputasi negatifnya lebih rendah.

- Reputasi negative lebih berefek terhadap kemampuan perusahaan menjual produk daripada reputasi positif.

Hasil tersebut tentunya sedikitbanyak menunjukkan bahwa reputasi berhubungan dengan kepercayaan pelanggan. Konsumen dalam e-commerce tidak mudah percaya dan tidak mudah menjadi loyal, bila kita amati hasil penelitian di atas. Sehingga, dengan sedikit saja reputasi negative, maka dapat berdampak luar biasa bagi penjualan produk. Sedangkan dengan terjadinya peningkatan reputasi positif, dampaknya tidak terlalu signifikan pada penetapan harga yang bisa dihubungkan dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan sikap skeptis dari konsumen.

Kepercayaan, yang didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menjadi terbuka dan menjadi mudah 'diserang' oleh pihak yang berhubungan, meningkatkan kecenderungan bahwa ia bersedia untuk terlibat dalam perilaku mempercayai. Dalam e-commerce, yang menentukan kepercayaan konsumen ini tidak hanya faktor dari dalam diri konsumen seperti disposisi terhadap kepercayaan itu sendiri, atau faktor dari perusahaan seperti reputasinya. Tapi juga faktor teknologi, seperti kualitas dari websitenya, kepastian secara structural, dan kenormalan situasional situs. Dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen, maka para e-vendor pun dapat menggaet loyalitas konsumen terhadap merk mereka.

Namun, apakah loyalitas pelanggan pada online vendors dibangun atas dasar yang sama dengan loyalitas pelanggan pada pasar non-internet? Menurut David Gefen dalam *Customer Loyalty in E-Commerce*, loyalitas pelanggan pada suatu online vendor didasari oleh beberapa aspek yang sama dengan loyalitas pelanggan pada pasar non-internet, yaitu kualitas dari pelayanan dan kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Srinivasan, Rolph Anderson, dan Kishore Ponnavaolu dalam jurnalnya *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*, e-loyalty adalah sikap menyukai dari konsumen terhadap e-retailer yang mengakibatkan perilaku pembelian berulang. Dari penelitian tersebut, didapat bahwa faktor kustomisasi, interaktivitas kontak, pengelolaan, kepedulian, komunitas, pilihan, dan karakter dalam suatu website e-commerce, berhubungan positif dengan e-loyalty. Adapun e-loyalty berhubungan negative dengan pencarian alternative oleh konsumen, dan berhubungan positif dengan word of mouth yang positif dan kesediaan untuk membayar lebih. Apabila dihubungkan dengan penelitian

sebelumnya tentang reputasi, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi memang mempengaruhi kepercayaan konsumen, namun belum cukup untuk membangun sebuah loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dengan reputasi positif lebih tinggi belum tentu bisa membuat konsumennya mau membayar lebih untuk produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Gefen, David (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems* Volume 3d 2002, p. 2 P51

Srini S.Srinivasan ,Rolph Anderson ,Kishore Ponnawolu (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing* 78 2002, p41–50

Stephen S.Standifird (2001), Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings ,*Journal of Management* 27 (2001), p279-295

Yu-Ting Caisy Hung , Wei-chang Kong (2006), Modeling Initial and Repeat Online Trust in B2C E-commerce, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006*

YannisBakos (2001), The Emerging Landscape for Retail E-Commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.15, No.1. (Winter, 2001), pp.69-80.

<http://dailysocial.net/2012/03/15/lazada-satu-lagi-jaringan-e-commerce-dari-grup-rocket-internet/>

<http://dailysocial.net/2011/07/12/gmarket-satu-lagi-e-commerce-asing-masuki-indonesia/>

<http://dailysocial.net/2012/02/10/rocket-internet-bawa-tiruan-pinterest-pinspire-ke-pasar-asia/>

<http://www.zalora.co.id/about/>

<http://www.zalando.de/about-us/>

<http://jeanotnahasan.blogspot.com/2012/03/lazada-situs-e-commerce-asing-di.html>

<http://ailuvhunn.blogspot.com/2009/06/e-commerce.html>

<http://www.rocket-internet.de/category/projects/?lang=en>

<http://www.livingsocial.co.id/jakarta/about/>

<http://www.blibli.com/about-us?CSRT=14035013412182448992>

<http://www.tokobagus.com/about.html>

<http://www.tokopedia.com/about.pl>

<http://www.bejubel.com/page/about>

http://www.dinomarket.com/modules/dinomarket/vdinomarket038a.cfm?help7k=yes&m_id=nj&frtd=yes

<http://dailysocial.net/2011/06/09/satu-lagi-e-commerce-lokal-duniavirtual-com/>

<http://www.satublog.us/situs-e-commerce-indonesia.html>

<http://ibnmalik.net/8-situs-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>

<http://dvanhlast.wordpress.com/tag/e-commerce/>

<http://blog.uny.ac.id/mahendra/jurnal-artikel/>

<http://dvanhlast.wordpress.com/?s=e-commerce>

<http://repository.petra.ac.id>