



# BAB 9

## E-COMMERCE DAN M-COMMERCE



# **BAB 9**

## **E-Commerce dan M-Commerce**

### **Capaian Pembelajaran**

Capaian pembelajaran yang dibebankan pada modul pelatihan ini adalah mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan teori yang berkenaan dengan konsep E-Commerce dan M-Commerce. Dari capaian pembelajaran tersebut dapat dicapai dari sub pokok bahasan.

### **Pokok Bahasan**

1. Definisi E-Commerce dan M-Commerce
2. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce
3. Klasifikasi E-Commerce
4. Kelebihan dan Kekurangan M-Commerce

### **Evaluasi Pembelajaran**

Soal Latihan Teori E-Commerce dan M-Commerce

---

## Referensi

1. Patricia Wallace, John's Hopkins University, Introduction to Information Systems, 3e, Pearson, 2018.
2. James O' Brien, Introduction to Information Systems, 16e, McGraw-Hill, 2013.
3. R. Kelly Rainer & Brad Prince, Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business, Willey, 2020.
4. Paul Bocij, Andrew Greasley, Simon Hickie, 5e, Business Information Systems, Prent, Pearson Education Limited, UK, 2015.
5. Ralph Stair, George Reynolds, Principles of Information Systems, 9e, Course Technology Cengage Learning, 2010.
6. Jogiyanto, Sistem Informasi Manajemen, 3e, Universitas Terbuka, 2019.

## Pre Test

### E-Commerce dan M-Commerce

1. Apa yang dimaksud dengan E-Commerce dan M-Commerce?
2. Jelaskan dan berikan contoh model bisnis pada E-Marketplace?
3. Sebutkan dan jelaskan Kelebihan dan kelemahan pada E-Commerce?
4. Jelaskan dan berikan contoh jenis klasifikasi pada E-Commerce pada Business to Business (B2B)?
5. Sebutkan dan jelaskan kekurangan dan kelemahan pada M-Commerce?

Pada bab sembilan ini akan membahas mengenai E-Commerce dan M-Commerce yang merupakan konsep inovasi perdagangan dengan memanfaatkan jaringan internet dan teknologi komputer. Adanya transformasi digital ini menuntut pelaku usaha dapat mengadopsi konsep perdagangan secara elektronik dalam melakukan proses bisnisnya. E-Commerce dan M-Commerce ini membutuhkan strategi yang tepat sehingga dapat meraih hasil yang maksimal.

## **9.1 Definisi E-Commerce dan M-Commerce**

E-Commerce (Electronic Commerce) dan M-Commerce (Mobile Commerce) adalah konsep dan praktik perdagangan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet dan perangkat mobile. E-Commerce berfokus pada transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, sementara M-Commerce adalah varian E-Commerce yang berfokus pada transaksi yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet.

### **9.1.1 Sejarah dan perkembangan E-Commerce**

E-Commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang telah mengubah wajah perdagangan dan bisnis secara revolusioner sejak munculnya internet. E-Commerce memungkinkan transaksi perdagangan, pembelian, dan penjualan dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, E-Commerce telah mengalami evolusi yang mengesankan dari konsep awalnya hingga menjadi kekuatan ekonomi global yang tak terelakkan.

Pada tahun 1960-an, para ilmuwan dan peneliti mengembangkan jaringan komputer pertama yang akhirnya menjadi dasar bagi internet yang kita kenal saat ini. Pada tahun 1990-an, internet mulai menjadi lebih luas dan aksesnya semakin mudah bagi masyarakat umum. Hal ini membuka peluang baru dalam dunia bisnis dan perdagangan.

Pada awalnya, E-Commerce hanya fokus pada transaksi online yang sederhana, seperti pembelian barang dan jasa melalui situs web. Situs-situs E-Commerce awal, seperti Amazon dan eBay menjadi tonggak penting dalam perkembangan industri ini. Amazon.com, yang didirikan pada tahun 1994 oleh

Jeff Bezos, awalnya hanya sebagai toko buku online. Namun seiring berjalannya waktu, Amazon berkembang pesat dan menjadi platform E-Commerce terbesar di dunia yang menyediakan berbagai jenis produk dan layanan. E-Commerce juga telah membuka peluang bagi perusahaan dan individu untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Sebagai contoh, platform Alibaba di Cina telah memungkinkan eksportir dan importir dari seluruh dunia untuk berhubungan dan bertransaksi dengan mudah. Perkembangan teknologi dan kenyamanan berbelanja online telah mendorong pertumbuhan pesat E-Commerce. Metode pembayaran online semakin aman dan terpercaya menghilangkan kekhawatiran konsumen tentang keamanan transaksi. Penggunaan teknologi enkripsi dan protokol keamanan lainnya telah memberikan perlindungan lebih untuk data pribadi konsumen. Selain itu, kemajuan dalam teknologi seluler telah mengubah cara E-Commerce beroperasi. Mobile Commerce (M-Commerce) telah menjadi tren yang dominan, dengan konsumen semakin banyak yang menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja secara online. Aplikasi perangkat seluler dan situs web responsif telah dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal di perangkat seluler.

E-Commerce tidak hanya tentang transaksi belanja, tetapi juga tentang pemasaran dan personalisasi. Perusahaan E-Commerce menggunakan teknologi untuk menganalisis perilaku konsumen dan menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individual. Dengan analisis data yang canggih, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pentingnya E-Commerce sebagai bagian integral dari perekonomian global semakin ditekankan oleh pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020. Lockdown dan pembatasan sosial menyebabkan peningkatan drastis dalam permintaan E-Commerce, karena konsumen beralih untuk berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan barang-barang non-esensial. Namun, seperti semua industri, E-Commerce juga menghadapi tantangan, termasuk keamanan data, persaingan ketat, dan masalah logistik. Upaya terus

menerus untuk mengatasi kendala ini melalui pengembangan teknologi baru dan perbaikan sistem akan terus mendukung pertumbuhan dan inovasi di sektor ini.

### 9.1.2 Model bisnis dalam E-Commerce

Model bisnis dalam E-Commerce merujuk pada strategi dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan mencapai keberhasilan dalam lingkungan perdagangan elektronik. Ada berbagai model bisnis dalam E-Commerce yang telah berkembang seiring waktu. Pada bab ini kita akan membahas beberapa model bisnis utama dalam E-Commerce:

#### a. E-Toko (Online Retail)

Model bisnis ini adalah salah satu yang paling umum dalam E-Commerce. Perusahaan mengoperasikan toko online di mana konsumen dapat membeli produk dan layanan secara langsung melalui situs web. E-Toko seperti Amazon, Alibaba, dan eBay adalah contoh sukses dari model bisnis ini. E-Toko biasanya menyediakan berbagai produk dari berbagai merek dan memiliki proses pembayaran dan pengiriman yang aman dan mudah.

#### b. E-Marketplace (Pasar Online)

E-Marketplace adalah platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai latar belakang. Di sini, berbagai penjual dapat membuka toko mereka sendiri di dalam pasar online yang sama, dan konsumen dapat memilih dari berbagai penawaran. Contoh E-Marketplace yang populer di Indonesia seperti Shoopee, Bukalapak, Lazada, dll. E-Marketplace tersebut memfasilitasi transaksi penjualan dan mengenakan biaya atau komisi dari penjual atas penjualan yang berhasil.

#### c. Subscription-Based (Berlangganan)

Model bisnis berlangganan melibatkan penawaran produk atau layanan yang diakses oleh pelanggan secara berkala dengan membayar biaya berlangganan bulanan atau tahunan. Contohnya adalah layanan streaming video seperti Netflix atau platform berita berlangganan seperti The New York Times. Model bisnis ini memberikan pendapatan yang stabil dan terus-menerus karena pelanggan membayar secara teratur untuk tetap menggunakan layanan.

d. Dropshipping

Dropshipping adalah model bisnis di mana pengecer tidak menyimpan inventaris produk, tetapi mengirimkan pesanan langsung ke pemasok atau produsen yang kemudian akan mengirimkan produk langsung ke konsumen. Dalam model ini, pengecer hanya berperan sebagai perantara yang mengelola transaksi dan pemasaran. Dropshipping mengurangi risiko dan biaya yang terkait dengan stok produk.

e. Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce

Model bisnis P2P E-Commerce melibatkan pertukaran produk atau layanan antara individu secara langsung. Platform P2P seperti Airbnb untuk sewa akomodasi atau Uber untuk layanan taksi adalah contoh dari model bisnis ini. P2P E-Commerce memberdayakan individu untuk berbagi aset mereka dengan orang lain dan menghasilkan pendapatan dari layanan yang mereka tawarkan.

f. Affiliate Marketing

Dalam model bisnis ini, perusahaan atau individu (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan orang lain melalui situs web atau saluran media sosial mereka. Ketika konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi, afiliasi menerima komisi atas penjualan tersebut. Model ini mengurangi risiko pemilik produk dan memungkinkan afiliasi untuk menghasilkan pendapatan tanpa harus menangani inventaris atau logistik.

Setiap model bisnis dalam E-Commerce memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri. Pemilihan model bisnis yang tepat tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan perusahaan. Penting bagi perusahaan E-Commerce untuk menggabungkan model bisnis yang sesuai dengan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan pengalaman berbelanja yang unggul bagi konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, model bisnis dalam E-Commerce akan terus berkembang dan beradaptasi untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

## 9.2 Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

E-Commerce telah membawa perubahan mendasar dalam cara kita melakukan bisnis dan berbelanja. Sebagai salah satu inovasi paling revolusioner

dalam era digital, E-Commerce telah memberikan sejumlah kelebihan yang signifikan. Namun juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pada bab ini, akan membahas tentang kelebihan dan kekurangan E-Commerce.

### 9.2.1 Kelebihan E-Commerce

#### a. Aksesibilitas Global

Salah satu keunggulan utama E-Commerce adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dengan mudah. Dengan adanya internet, perusahaan dapat menjangkau konsumen dari berbagai belahan dunia tanpa harus memiliki toko fisik di lokasi tersebut.

#### b. Waktu dan Ruang Yang Fleksibel

E-Commerce memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Tidak ada batasan waktu atau ruang fisik yang membatasi akses ke toko online, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki jadwal sibuk atau tinggal di lokasi yang jauh dari toko fisik.

#### c. Biaya Operasional Lebih Rendah

Memiliki toko fisik memerlukan biaya operasional yang tinggi, seperti sewa toko, utilitas, dan biaya staf. Dengan E-Commerce, biaya operasional dapat ditekan karena tidak diperlukan toko fisik yang mahal, dan beberapa proses dapat diotomatisasi.

#### d. Kemudahan Membandingkan Harga

Dalam E-Commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko online dalam hitungan detik. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan harga terbaik dan memperoleh nilai maksimal dari uang yang dihabiskan.

#### e. Personalisasi dan Rekomendasi Produk

Melalui analisis data, E-Commerce dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dengan menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja konsumen.

### 9.2.2 Kekurangan E-Commerce

#### a. Keterbatasan Sensorial

Pada E-Commerce konsumen tidak dapat melihat, meraba, atau mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Ini dapat menjadi hambatan bagi beberapa konsumen yang lebih suka menguji produk sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Masalah Keamanan

Keamanan transaksi online selalu menjadi perhatian utama dalam E-Commerce. Potensi risiko pencurian data pribadi dan keuangan meningkatkan kekhawatiran tentang keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

c. Ketergantungan pada Teknologi

E-Commerce sangat bergantung pada ketersediaan dan keandalan teknologi, termasuk internet dan sistem pembayaran elektronik. Masalah teknis atau serangan siber dapat menyebabkan gangguan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif.

d. Logistik dan Pengiriman

Pengiriman produk merupakan aspek penting dalam E-Commerce. Jika sistem logistik tidak efisien, bisa menyebabkan keterlambatan pengiriman atau masalah dengan pengiriman produk yang dapat mengurangi kepuasan konsumen.

e. Persaingan yang Ketat

E-Commerce telah membuka pintu bagi banyak pemain pasar baru, yang berarti persaingan menjadi lebih ketat. Meningkatnya jumlah toko online dan penawaran produk serupa dapat menyulitkan perusahaan untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen.

### 9.3 Klasifikasi E-Commerce

Menurut Rainer Jr R.Kelly, Brad Prince, dan Casey Cegielski (Rainer, Prince, Cegielski) (2015), terdapat beberapa jenis dari e-Commerce yang dilihat berdasarkan sifat transaksinya, diantaranya: Business to customer (B2C), Business to Business (B2B), Business to Government (B2G), Customers to Customers (C2C), Business to Employees (B2E), eGovernment dan Mobile Commerce (M-Commerce).

## 1. B2C e-Commerce

Business to customer (B2C) didefinisikan sebagai perdagangan elektronik dimana sebuah perusahaan (pelaku bisnis) melakukan penjualan barang maupun jasanya langsung kepada pembelinya.

B2C memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Informasi terkait dengan produk dan jasanya disampaikan secara umum oleh perusahaan, agar diketahui oleh konsumennya secara langsung.
- b. Layanan yang diberikan bersifat publik yang dapat diakses langsung oleh konsumennya.
- c. Layanan juga dapat berupa permintaan langsung dari konsumennya, misalnya dengan menggunakan website, konsumen dapat langsung melakukan transaksi jual beli kepada perusahaan.

Contoh situs e-Commerce yang menerapkan B2C adalah amazon.com, bhineka.com, superoceans.com, dan lainnya.

## 2. B2B e-Commerce

Business to Business (B2B) didefinisikan sebagai perusahaan bertindak sebagai penjual atau pembeli B2B memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang sudah saling kenal dan memiliki hubungan bisnis yang cukup lama.
- b. Saling bekerjasama dengan adanya pertukaran data atau informasi.
- c. Menggunakan model peer to peer atau saling terkoneksi antar kedua Perusahaan.

Contoh situs e-Commerce yang menerapkan B2B adalah globalmarket.com, tradekey.com, folderbiz.com, dan lainnya.

## 3. C2C e-Commerce

Customers to Customers (C2C) didefinisikan sebagai konsumen menyediakan jasa dan produknya secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Konsumen memberikan review terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen lainnya
- c. Konsumen mengiklankan produk ke situs lelang

Contoh situs e-Commerce yang menerapkan C2C adalah bidhere.com, ebay.com, munyie.com, dan lainnya

#### 4. B2E e-Commerce

Business to Employees (B2E) didefinisikan sebagai perusahaan menyediakan jasa, produk dan layanannya kepada karyawannya. B2E memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Jenis E-Commerce B2E digunakan untuk layanan internal saja.
- b. Layanan yang disediakan berkaitan dengan kebutuhan karyawan dan perusahaan itu sendiri

#### 5. E-Government

E-Government didefinisikan sebagai e-Commerce yang secara tertentu mengirimkan informasi dan layanan publik ke masyarakat. E-Government memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Informasi dan pelayanan yang diberikan kepada warganya berkaitan dengan urusan bisnis, serta hal-hal lain yang berkenaan dengan pemerintahan.
- b. e-Government dapat diaplikasikan pada legislatif, yudikatif atau administrasi public

Contoh e-Government dapat dilihat pada penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik di pemerintahan baik daerah maupun pusat.

#### 6. Mobile Commerce (M-Commerce)

Mobile Commerce (M-Commerce) didefinisikan sebagai e-Commerce secara menyeluruh diterapkan pada perangkat mobile atau nirkabel. M-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. E-Commerce dapat diakses dengan menggunakan perangkat mobile.
- b. Memberikan layanan aplikasi informasi lokasi yang dibutuhkan oleh pengguna berdasarkan lokasi fisik penggunanya.
- c. Memungkinkan pengguna menerima dan menyebarkan informasi secara cepat.

## 9.4 Kelebihan dan Kekurangan M-Commerce

M-Commerce mengacu pada bentuk perdagangan elektronik yang dilakukan melalui perangkat seluler, seperti smartpone dan tablet. Dalam beberapa tahun terakhir, M-Commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat karena semakin banyak orang yang mengandalkan perangkat seluler untuk berbelanja dan melakukan transaksi online. Seperti halnya setiap inovasi, M-Commerce memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan.

### 9.4.1 Kelebihan M-Commerce

#### a. Aksesibilitas dan Keterjangkauan.

Salah satu keunggulan utama M-Commerce adalah keterjangkauannya. Hampir semua orang memiliki akses ke perangkat seluler, bahkan di wilayah yang terpencil atau berkembang. Dengan M-Commerce, orang dapat berbelanja dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tidak terikat oleh batasan waktu dan lokasi.

#### b. Kemudahan Berbelanja

M-Commerce menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah. Dengan aplikasi E-Commerce atau situs web responsif yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, pengguna dapat dengan cepat menjelajahi katalog produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan beberapa ketukan jari.

#### c. Personalisasi dan Rekomendasi

Perangkat seluler sering kali terhubung dengan data pribadi pengguna, seperti preferensi belanja, riwayat transaksi, dan lokasi. Hal ini memungkinkan M-Commerce untuk menyajikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan disesuaikan dengan minat dan kebutuhan individu.

#### d. Inovasi Pembayaran

M-Commerce telah mendorong inovasi dalam metode pembayaran. Layanan pembayaran digital seperti dompet digital, pembayaran dengan kode QR, dan fitur pembayaran satu ketuk mempermudah proses transaksi dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai.

e. Interaksi Sosial

M-Commerce telah mengintegrasikan unsur sosial dengan berbelanja. Pengguna dapat berbagi pengalaman belanja mereka, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi dengan teman-teman melalui media sosial, memberikan pengaruh positif pada proses pembelian dan keputusan konsumen.

#### 9.4.2 Kekurangan M-Commerce

a. Layar Terbatas

Ukuran layar perangkat seluler terbatas dibandingkan dengan layar komputer atau laptop. Ini dapat menyulitkan konsumen untuk menavigasi situs web yang rumit atau melihat detail produk dengan jelas.

b. Keamanan dan Privasi

Kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data tetap menjadi masalah dalam M-Commerce. Konsumen perlu memastikan bahwa mereka bertransaksi melalui koneksi internet yang aman dan mempercayai situs web atau aplikasi yang mereka gunakan untuk menghindari risiko pencurian data pribadi dan keuangan.

c. Ketergantungan pada Koneksi Internet

M-Commerce memerlukan koneksi internet yang andal dan cepat untuk beroperasi dengan baik. Di daerah yang kurang terjangkau oleh jaringan seluler atau memiliki sinyal yang lemah, pengalaman berbelanja M-Commerce dapat terganggu.

d. Pengalaman Pengguna yang Beragam

Berbagai perangkat seluler memiliki ukuran layar, sistem operasi, dan spesifikasi yang berbeda. Pengembang M-Commerce harus menghadapi tantangan dalam menciptakan aplikasi dan situs web yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang seragam dan memuaskan di berbagai perangkat.

---

## 9.5 Tugas Project

1. Cari studi kasus tentang UMKM yang ada disekitarmu.
2. Lakukan identifikasi terhadap UMKM tersebut.
3. Lakukan analisis bisnis dari UMKM tersebut.
4. Buatlah prototipe E-Commerce dari hasil analisis bussines proses studi kasus yang dipilih.
5. Presentasikan hasil analisis kedalam powerpoint.
6. Tuliskan hasil analisis kedalam dokumen laporan

---

## Post Test

### E-Commerce dan M-Commerce

1. Apa yang dimaksud dengan E-Commerce dan M-Commerce?
2. Jelaskan dan berikan contoh model bisnis pada E-Marketplace?
3. Sebutkan dan jelaskan Kelebihan dan kelemahan pada E-Commerce?
4. Jelaskan dan berikan contoh jenis klasifikasi pada E-Commerce pada Business to Business (B2B)?
5. Sebutkan dan jelaskan kekurangan dan kelemahan pada M-Commerce?

---

## Soal Latihan

### E-Commerce dan M-Commerce

1. Jelaskan awal mula adanya transaksi E-Commerce?
2. Jelaskan alasan E-Commerce sangat dibutuhkan, khususnya pada UMKM?
3. Jelaskan tantangan dalam penggunaan E-Commerce?
4. Jelaskan dan berikan contoh tentang model B2C e-Commerce?
5. Jelaskan dan berikan contoh tentang model C2C e-Commerce?