

Perkembangan Adopsi e-commerce dan Implikasinya bagi Manajemen Organisasi Bisnis

Retno Ardianti
Staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
retnoa@peter.petra.ac.id

Abstrak

Adopsi e-commerce dapat membawa dampak positif bagi suatu negara karena kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi dan membuka akses pasar yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce lebih banyak terjadi di negara-negara maju daripada di negara-negara berkembang dengan banyak faktor yang berkontribusi didalamnya. Dengan menggunakan data peringkat e-readiness dan peringkat situs populer, makalah ini menunjukkan bahwa pada negara yang dianggap *ready* dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, aktifitas e-commerce ternyata masih sangat rendah. Aktifitas tertinggi masih didominasi oleh pencarian informasi dan bersosialisasi. Namun demikian berbagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan adopsi e-commerce menunjukkan adanya peningkatan, sehingga hal ini akan membawa implikasi bagi manajemen organisasi bisnis terutama untuk memanfaatkan kemampuan interaktifitas dari teknologi internet bagi komunikasi pemasaran.

1. Latar belakang

Sejak munculnya e-commerce pada pertengahan era 1990'an, sejumlah penelitian yang membahas tentang potensi e-commerce baik bagi perusahaan yang mengimplementasikannya atau bahkan lebih besar lagi, yaitu potensi bagi negara yang banyak mengadopsinya telah banyak dilakukan. Molla & Heeks (2007) mengidentifikasi empat potensi e-commerce pada tingkat negara, yaitu: meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses terhadap pasar, dan adanya keterkaitan (*linkage*). Efisiensi pasar terjadi akibat hilangnya satu atau lebih perantara yang ada dalam suatu *supply chain*. Efisiensi operasional terjadi melalui hilangnya proses bisnis yang tidak efisien. Akses pasar terjadinya dengan terbukanya jaringan yang lebih luas untuk melakukan bisnis, dan *Linkage*, melalui kemampuan e-commerce untuk menghubungkan dan mengintegrasikan ke dalam rantai pasokan global (Dolan & Humphrey, 2001; Gereffi, 2001) dalam Molla & Heeks (2007).

Di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, potensi e-commerce masih belum dimanfaatkan sepenuhnya. Bahkan di Singapura yang memiliki kondisi infrastruktur teknologi informasi yang lebih baik, dalam sebuah penelitian pada tahun 2006, ditemukan bahwa hanya 16,1% dari konsumen yang telah menggunakan electronic commerce, sementara 42% menyatakan minat untuk mengadopsi dalam 1-2 tahun kedepan (Siyal, Chowdhry dan Rajput, 2006)

Negara-negara berkembang masih menghadapi masalah yang berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur dan kesiapan masyarakat, dunia usaha maupun pemerintah. Tingkat kesiapan suatu negara dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dinyatakan dalam peringkat *e-readiness*. Peringkat ini dibuat oleh sejumlah lembaga, diantaranya adalah *United Nations Public Administration Network (UNPAN)*, *World Bank*, dan *The Economist Intelligence Unit (EIU)*

Sejak tahun 2000, EIU telah menerbitkan peringkat tahunan *e-readiness* yang memuat lebih dari tujuh puluh negara di dunia. Di antara 70 negara tersebut, terdapat 16 negara Asia dalam daftar tersebut. Singapura memiliki peringkat tertinggi (7) di antara negara-negara Asia lainnya. Dilanjutkan dengan Hongkong (8) dan Taiwan (16) pada peringkat *e-readiness* di tahun 2009.

Dalam makalah ini akan digambarkan tentang adopsi e-commerce pada negara-negara yang termasuk dalam kategori *ready* dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi serta menggambarkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi e-commerce dengan menggunakan data negara-negara yang termasuk dalam daftar peringkat *e-readiness* 2009 serta data peringkat situs populer di tiap-tiap negara tersebut.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Tipe-tipe e-commerce:

Laudon&Traver (2010) menggolongkan e-commerce kedalam 5 jenis, yaitu: *Business to Consumer (B2C)* yaitu bisnis online yang menjual kepada pelanggan individu, *Business to Business (B2B)*, yaitu bisnis online yang menjual ke bisnis lainnya, *Consumer to Consumer (C2C)* yaitu model bisnis dimana konsumen menjual kepada konsumen lain, *Peer to Peer (P2P)*, dan *Mobile commerce (m-commerce)*, yang diartikan sebagai penggunaan perangkat digital nirkabel untuk mengaktifkan transaksi di web.

Saat ini jumlah transaksi terbesar ada pada tipe B2B e-commerce karena tingginya volume transaksi yang dilakukan antar perusahaan. Sementara itu B2C e-commerce hingga saat ini masih memiliki nilai penjualan yang kecil. Berdasarkan data Biro Sensus Amerika Serikat, transaksi retail e-commerce (B2C) untuk kuartal pertama 2010 hanyalah 4,1% dari total penjualan ritel. Hal ini menunjukkan bahwa di negara asalnya saja, transaksi e-commerce masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan model transaksi konvensional. Namun demikian jumlah tersebut masih menunjukkan peningkatan bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang masih sejumlah 3,9% (US Census Bureau., Quarterly Retail E-Commerce Sales, 2010)

2.2. e-commerce business model

Model bisnis didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang direncanakan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan di pasar (Laudon & Traver 2010). Hal ini juga didefinisikan sebagai metode dalam melakukan bisnis dengan yang perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk menopang dirinya sendiri (Turban 2008)

Terdapat 6 model bisnis dalam e-commerce (Laudon & Traver 2010):

1. portal: adalah model bisnis yang menawarkan paket layanan terpadu dan pencarian konten, berita, e-mail, chatting, download musik, video streaming, kalender, dll. Contohnya adalah google.com dan yahoo.com
2. e-tailer; adalah model bisnis yang menawarkan produk dan layanan kepada nasabah perorangan. Contohnya adalah amazon.com
3. content provider: adalah model bisnis yang menawarkan informasi dan hiburan seperti surat kabar, situs olahraga dan sumber-sumber online lainnya yang menawarkan pelanggan konten-konten yang lain mulai berita terkini hingga *special interest* lainnya. Contohnya adalah youtube.com
4. Market creator: adalah bisnis berbasis web yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan pasar dan mengumpulkan pembeli dan penjual bersama-sama. Contohnya adalah e-bay.com
5. Service provider: adalah model bisnis yang menawarkan penggunaan suatu layanan bagi pengguna internet. Contohnya adalah rapidshare.com

6. Community provider: situs di mana setiap orang dapat berkumpul dan bersosialisasi. Contohnya adalah facebook.com dan twitter.com

2.3. e-readiness

Tingkat kesiapan suatu negara dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dinyatakan dalam peringkat *e-readiness*. Sejak tahun 2000, EIU telah menerbitkan peringkat tahunan *e-readiness* yang memuat lebih dari tujuh puluh negara di dunia. Sampai tahun 2009, peringkat tertinggi dalam *e-readiness* masih didominasi oleh negara-negara maju. Peringkat *e-readiness* dibuat dengan didasarkan pada kategori berikut:

1. Konektifitas dan infrastruktur teknologi, dengan indikator: penetrasi *broadband*, keterjangkauan *broadband*, penetrasi ponsel; penetrasi pengguna internet; *bandwidth* internet internasional, keamanan internet.
2. Lingkungan bisnis, dengan indikator: lingkungan politik, kondisi makro ekonomi, peluang pasar, kebijakan terhadap perusahaan swasta, kebijakan investasi asing, kebijakan perdagangan luar negeri, rezim pajak, pembiayaan dan pasar tenaga kerja.
3. Lingkungan Sosial dan budaya, dengan indikator: tingkat pendidikan, *internet literacy*, tingkat kewirausahaan, keterampilan teknis tenaga kerja, tingkat inovasi (diukur dengan adanya paten dan merek dagang, serta pengeluaran untuk R&D)
4. Lingkungan hukum, dengan indikator: Efektivitas kerangka hukum tradisional, hukum yang menjangkau internet, tingkat sensor, kemudahan mendaftarkan suatu bisnis baru, dan *electronic ID*.
5. Visi dan kebijakan pemerintah, dengan indikator: pengeluaran pemerintah untuk ICT per penduduk, strategi pembangunan digital, *e-government strategy*, pengadaan online, ketersediaan layanan publik online bagi warga dan bisnis, dan *e-participation* (berdasarkan indeks *e-participation* PBB).
6. Konsumen dan adopsi bisnis, dengan indikator: Belanja konsumen untuk ICT per individu, tingkat pengembangan *e-business*, penggunaan internet oleh konsumen, penggunaan layanan publik online oleh masyarakat dan bisnis .

2.4. Adopsi e-commerce

Hingga saat ini keberhasilan atas adopsi e-commerce masih lebih banyak terjadi di negara maju daripada di negara berkembang. (Boateng, Hinson, Heeks dan Molla, 2008). Adopsi e-commerce itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada tingkat individu, tingkat perusahaan hingga tingkat negara.

Pada tingkat negara, Ho, Kaufman dan Liang (2007) menyebut faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi e-commerce adalah penetrasi pengguna internet, intensitas investasi telekomunikasi, dan tingkat pendidikan dalam suatu negara. Penelitian Ho, Kaufman dan Liang juga mencoba membuat sejumlah model untuk menjelaskan faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan B2C e-commerce didorong oleh faktor internal dalam suatu negara dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dari negara lain yang merupakan *leading country*.

Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Siyal, Chowdhry dan Rajput (2006) menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan eksposur ke Internet adalah prediktor signifikan dalam menjelaskan tingkat adopsi e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia konsumen tidak faktor penting untuk adopsi e-commerce di Singapura.

Pada tingkat individu Zou, Dai dan Zhang (2007) menjelaskan kontribusi sejumlah faktor terhadap belanja online. Faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi, pengalaman berinternet, keyakinan normatif, orientasi belanja, motivasi belanja, sifat-sifat pribadi, pengalaman online, persepsi psikologis, dan pengalaman belanja online. Faktor demografi merupakan fokus dari studi pada tahap awal, sedangkan persepsi psikologis dan pengalaman online (misalnya, emosi) telah banyak diteliti dalam penelitian yang lebih baru. Beberapa faktor konsumen ditemukan memiliki efek konsisten di berbagai studi yang berbeda yakni mempengaruhi online shopping, sementara faktor-faktor yang lainnya tidak selalu berhasil dibuktikan pengaruhnya. (Zou, Dai, Zhang, 2007)

3. Pembahasan

Makalah ini bertujuan untuk menggambarkan tentang adopsi e-commerce di pada negara-negara yang dianggap *ready* dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. serta menggambarkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan e-commerce.

Pembahasan dilakukan dengan meneliti peringkat 10 situs populer dari negara-negara yang masuk dalam daftar e-readiness 2009 versi EIU. Sedangkan data peringkat top sites diperoleh dari alexa.com yang memberikan peringkat berdasarkan besarnya jumlah kunjungan pada situs-situs diseluruh dunia. Data yang digunakan merupakan peringkat yang dikeluarkan pada bulan Juli 2010. Berdasarkan data tersebut, selanjutnya dilakukan penggolongan jenis situs berdasarkan business model yang mengacu pada penggolongan business model oleh Laudon & Traver (2010).

Dari daftar peringkat *top sites* dunia terlihat bahwa situs portal mendominasi daftar *top ten sites*. Daftar tersebut juga menunjukkan popularitas *community provider* (facebook dan twitter) serta youtube.com yang menyediakan konten video. Peringkat 2 untuk Facebook dan 3 untuk Youtube dapat diartikan pula sebagai adanya perubahan kebiasaan berinternet dari penduduk dunia, yang tidak hanya untuk mencari informasi dan berkorespondensi, tetapi juga bersosialisasi dan menikmati konten video. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa tidak terdapat situs e-commerce dalam peringkat 10 besar. Situs yang dapat dikategorikan sebagai situs e-commerce yang memiliki peringkat tertinggi adalah Taobao.com, sebuah *market creator* dari Cina yang berada pada peringkat 13, diikuti oleh Amazon.com pada peringkat 15 serta e-bay di peringkat 23. Taobao dan e-bay merupakan *market creator* dengan tipe C2C dimana pada tipe ini perkembangan pesatnya lebih disebabkan oleh aktifitas individu-individu yang mengaksesnya daripada kemampuan produsen untuk menarik minat pengguna internet. Sedangkan Amazon.com merupakan pioneer dalam situs e-commerce yang saat ini tidak hanya terbatas pada penjualan buku namun telah berkembang sebagai *online retailer* yang terdiversifikasi dengan menyediakan ribuan jenis barang.

Tabel 1. Peringkat Top Sites Dunia

| Peringkat | Nama Situs |
|------------------|-------------------|
| 1 | google.com |
| 2 | facebook.com |
| 3 | youtube.com |
| 4 | Yahoo.com |
| 5 | Windows live.com |
| 6 | Baidu.com |
| 7 | Wikipedia.org |
| 8 | Blogger.com |
| 9 | Twitter.com |
| 10 | QQ.com |

Sumber: alexa.com. retrieved by October 14, 2010

Dalam daftar situs populer dari masing-masing negara berdasarkan bisnis modelnya pada tabel 2, terlihat bahwa dari negara-negara yang berada dalam daftar e-readiness, situs portal juga mendominasi dengan persentase sebesar 51,3%. Dari 10 situs yang berada pada daftar top ten tersebut, secara rata-rata terdapat 6 situs yang termasuk dalam kategori portal. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas mencari informasi dan bere-mail masih merupakan aktifitas utama dalam menggunakan internet. Sedangkan aktifitas mengunjungi e-marketplace dan online retailer masih memiliki persentase yang sangat kecil, yaitu 2.95 % untuk *market creator* dan 0,58% untuk *online retailer*.

Tabel 2. Situs Populer Dari Masing-Masing Negara Berdasarkan Bisnis Model

| COUNTRIES | BUSINESS MODEL | | | | | |
|----------------------|----------------|--------------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|
| | portal | community provider | service provider | market creator | content provider | online retailer |
| Denmark | 6 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Sweden | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| Netherlands | 4 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Norway | 6 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| United States | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 |
| Australia | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| Singapore | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Hong Kong | 6 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Canada | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Finland | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| New Zealand | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| Switzerland | 6 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| United Kingdom | 4 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| Austria | 5 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| France | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| Taiwan | 5 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Germany | 3 | 1 | 0 | 1 | 4 | 1 |
| Ireland | 4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| South Korea | 7 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Belgium | 6 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Japan | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| Malta | 7 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Estonia | 5 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Spain | 5 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Italy | 5 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Israel | 5 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Portugal | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Slovenia | 7 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Chile | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Czech Republic | 5 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Lithuania | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Greece | 4 | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| United Arab Emirates | 6 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Hungary | 5 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Slovakia | 8 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Latvia | 5 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Malaysia | 5 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Poland | 6 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Mexico | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |

| | | | | | | |
|-------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| South Africa | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| Brazil | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Turkey | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| Jamaica | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Argentina | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Trinidad & Tobago | 6 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Bulgaria | 5 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Romania | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Thailand | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Jordan | 8 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Saudi Arabia | 6 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Colombia | 5 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Peru | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Philippines | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| Venezuela | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| China | 6 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Egypt | 6 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| India | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Russia | 5 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Ecuador | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Nigeria | 4 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Ukraine | 6 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Sri Lanka | 4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Vietnam | 6 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Indonesia | 3 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| Pakistan | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Algeria | 6 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Iran | 2 | 1 | 5 | 0 | 2 | 0 |
| Kazakhstan | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Azerbaijan | 7 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Total | 354 | 112 | 58 | 20 | 142 | 4 |
| Percentage | 51.30% | 16.23% | 8.41% | 2.90% | 20.58% | 0.58% |

Sumber: data primer, diolah

Lebih jauh lagi, dari 0,58% atau 4 negara (Amerika Serikat, Austria, Jerman serta Trinidad&Tobago) yang memiliki situs online retailer dalam peringkat *top sites* nya, ternyata menempatkan situs yang sama, yaitu Amazon.com. Hal ini menunjukkan kemampuan Amazon.com dalam menjangkau pelanggan di seluruh dunia, sehingga dalam hal belanja, pengguna internet di Jerman, Austria serta Trinidad&Tobago masih lebih memilih Amazon.com daripada situs *online retailer* lokal dari negara mereka.

Sementara itu jenis situs berikutnya yang termasuk dalam e-commerce yaitu *market creator*, hanya berjumlah 2.9% dan terdapat hanya di 18 Negara dari 69 negara yaitu Swedia, Belanda, Norwegia, Amerika Serikat (2 situs), Australia, New Zealand, Swiss, Inggris, Prancis, Jerman, Belgia, Polandia (2), Afrika Selatan, Turki, Argentina, Venezuela. Dari Asia hanya Jepang dan China yang memiliki *market creator* dalam peringkat *top ten* mereka. Data tersebut juga menunjukkan popularitas *market creator* yang mengungguli online retailer dalam e-commerce. Sejumlah keunikan dalam online retailer yaitu banyaknya penjual, kemudahan setiap

orang untuk dapat menjadi penjual maupun pembeli, penggunaan bahasa lokal, serta banyaknya fitur interactive yang memungkinkan dialog antara penjual dengan pembeli ternyata lebih menarik pengguna internet dunia untuk berkunjung dibandingkan dengan online retailer yang hanya memiliki satu penjualnya. Situs-situs *market creator* saat ini dapat dengan mudah dijumpai di tiap-tiap negara meski popularitasnya masih tertinggal dibandingkan dengan kategori yang lain. Hal ini memberikan harapan baru, bahwa peningkatan adopsi e-commerce dapat dicapai melalui dukungan terhadap kemudahan dalam menggunakan situs kategori *market creator* melalui perbaikan infrastruktur pendukungnya seperti, adanya penyedia *delivery system* yang *reliable*, adanya *payment system* yang mudah dan aman bagi transaksi antar individu seperti paypal, hingga kemampuan untuk mengakses situs tersebut pada perangkat mobile. Aktifitas e-commerce melalui *online retailer* saat ini semakin terlihat sebagai pola lama, dan didunia nyata sekalipun, semakin banyak orang yang lebih suka berbelanja ke *mall* atau pusat perbelanjaan daripada ke toko. Namun demikian, sebagaimana dalam *mall* atau pusat belanja terdapat banyak toko di dalamnya, maka setiap pihak yang ingin berbisnis di internet akan tetap perlu untuk memiliki *online shop* dan sangat perlu juga untuk membuat *online shop* tersebut terhubung dengan berbagai pasar *online* yang ada, karena disanalah *online shopper* saat ini berada.

Tabel 3 dibawah ini menunjukkan peringkat situs berdasarkan kategori. Dalam tabel terlihat bahwa dari 69 negara tersebut, peringkat 1 hanya terdapat portal dan *community provider*. Demikian juga pada peringkat 2 yang menunjukkan hanya 1 situs diluar kategori portal dan *community provider*, yaitu youtube yang termasuk dalam kategori *content provider*. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa peringkat tertinggi untuk kategori online retailer adalah pada peringkat 5 dan itupun hanya terdapat 1 situs.

Tabel 3. Peringkat Situs Berdasarkan Kategori Bisnis Model

| Category | Rank | | | | | | | | | |
|--------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Portal | 61 | 28 | 42 | 26 | 45 | 43 | 35 | 24 | 23 | 24 |
| Community Provider | 8 | 40 | 9 | 5 | 6 | 7 | 6 | 11 | 5 | 13 |
| Service Provider | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 9 | 7 | 10 | 10 | 15 |
| Market Creator | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| Content | 0 | 1 | 14 | 35 | 12 | 8 | 16 | 19 | 24 | 13 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Provider | | | | | | | | | | |
| Online Retailer | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 |

Sumber: data primer, diolah

Menarik juga untuk dilihat bahwa *community provider* (Facebook) berhasil menjadi situs nomor satu di 8 negara, mengalahkan *search portal* google.com. Hal ini berarti aktifitas bersosialisasi secara *online* berhasil mengalahkan aktifitas pencarian informasi yang merupakan aktifitas utama di internet pada 8 negara tersebut yang adalah Norwegia, Indonesia, Jamaica, Philippina, Malaysia, Singapura, Latvia, Trinidad dan Tobago. Menariknya, 50 % atau 4 dari 8 negara tersebut merupakan negara di kawasan Asia Tenggara yang masih bertetangga.

4.Implikasi

Dengan memperhatikan data tersebut, serta dengan melihat kondisi Indonesia saat ini yang mengalami perbaikan pada berbagai indikator adopsi e-commerce, maka organisasi bisnis perlu untuk menyiapkan diri dan memandang kondisi tersebut sebagai peluang. Pada indikator adopsi e-commerce level negara misalnya, dalam hal tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan serta penetrasi pengguna internet, Indonesia menunjukkan berbagai peningkatan. Data dari internetworldstat menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 12,3% dengan kenaikan jumlah pengguna sebesar 1400%, yaitu dari 2 juta pengguna menjadi 30 juta pengguna selama periode 2000-2009. (<http://internetworldstats.com/stats3.htm#asia>).

Selain karena dorongan dari faktor internal dalam suatu negara, pengaruh faktor eksternal yaitu *leading country* (Ho, Kaufman dan Liang, 2007) juga terlihat dalam daftar top ten situs yang ada. Dalam daftar tersebut masih menunjukkan dominasi situs asal Amerika Serikat dibandingkan dengan situs lokal. Bahkan untuk *pure online shop* hanya Amazon.com yang berhasil masuk ke daftar *top ten* di empat negara. Sedangkan di Indonesia saat ini hanya terdapat 2 situs local dalam daftar *top ten*, yaitu Kaskus.us dan Detik.com

Sedangkan dari sisi level individu, tingginya persentase penduduk usia muda dan peningkatan *online experience* yang dialami oleh generasi muda merupakan faktor yang mendukung adopsi e-commerce di masa mendatang. Kondisi tersebut tentu akan membawa implikasi bagi banyak hal. Bagi organisasi bisnis trend ini sangat perlu untuk diantisipasi. Jika pada era sebelumnya organisasi bisnis telah banyak yang menyadari bahwa teknologi informasi

dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif, juga bahwa teknologi informasi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperbaiki proses bisnis perusahaan, maka pada era web 2.0 saat ini, kemampuan interaktifitas pada teknologi internet akan sangat bermanfaat bila digunakan untuk mendukung komunikasi perusahaan kepada konsumennya. Secara teknis hal ini dapat berimplikasi pada pola *marketing communication* dari organisasi bisnis. Popularitas portal dan *community provider* yang luar biasa, baik di dunia maupun di Indonesia dapat diartikan bahwa situs-situs tersebut dapat digunakan sebagai media komunikasi yang relevan untuk menjangkau target konsumennya dan bahwa penggunaan media online dalam promotion yang semula baru dianggap sebagai salah satu *alternative* baru saat ini dapat dijadikan sebagai *alternative* utama. Penggunaan media iklan konvensional pada website seperti *banner* hingga *account* khusus perusahaan pada Facebook dan Twitter merupakan media yang tepat untuk saat ini. Selain itu kehadiran *online shop* yang dihubungkan dengan halaman pada situs-situs *community provider* dan *market creator* juga sangat bermanfaat untuk meningkatkan traffic pada online shop tersebut. Namun demikian perlu juga untuk disadari bahwa keberadaan *online shop* saja tidak dapat dijadikan andalan oleh perusahaan yang membukanya sebab dari negara yang dianggap *ready* dalam hal teknologi informasi dan komunikasi, persentase *online shop* bahkan belum mencapai 1% sebagai situs populer.

5.Kesimpulan

Di negara yang tergolong memiliki kesiapan dalam menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi yang dinyatakan sebagai *e-readiness*, e-commerce hingga saat ini masih merupakan aktifitas yang jarang dilakukan oleh penduduknya. Data menunjukkan hanya terdapat 0,58%, atau 4 situs *online retailer* dan 2,9 % atau 20 situs *market creator* yang terdapat dalam 10 peringkat website populer dari 69 negara. Namun demikian adopsi e-commerce akan terus meningkat seiring dengan perbaikan dari kondisi berbagai faktor yang mendukungnya. Perkembangan tersebut akan membawa implikasi bagi manajemen organisasi bisnis terutama dalam mengelola komunikasi pemasaran yang perlu untuk mulai mengutamakan *online channel* dibandingkan dengan pola konvensional yang telah lazim digunakan.

Referensi

<http://www.alexa.com/topsites>

<http://internetworldstats.com/stats3.htm#asia>).

Alemayehu Molla, Richard Heeks., Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country *The Information Society*, 23: 95–108, 2007.

Boateng, Richard, Hinson, Robert, Heeks, Richard., Molla, Alemayehu., E-commerce in Least Developing Countries: Summary Evidence and Implications *Journal of African Business*, Vol. 9(2) 2008.

E-readiness rankings 2009, A report from the Economist Intelligence Unit, The Economist Intelligence Unit Limited, 2009

Lina Zhou, Liwei Dai, Dongsong Zhang., ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL, A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FAKTORS IN ONLINE SHOPPING., *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO.1, 2007.

Laudon, Kenneth & Traver e-commerce, business, technology and society, Prentice Hall, 2010.

Shu-Chun Ho, Robert J. Kauffman, Ting-Peng Liang, A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study., *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (2007)

Siyal, M. Y., Chowdhry, B. S.& Rajput, A. Q., Socio-Economic Faktors And Their Influence On The Adoption Of E-Commerce By Comsumers In Singapore *International Journal of Information Technology & Decision Making* Vol. 5, No. 2. (2006)

Turban, Efraim e-commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall, 2008

US Census Bureau, Quarterly Retail E-Commerce Sales,
<http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/html/10q2.html>