

**E-COMMERCE: MODEL INTERAKSI JUAL BELI
(STUDI PADA PELAKU INTERAKSI JUAL BELI MELALUI INTERNET)**

Hismendi¹

¹⁾Dosen Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe

ABSTRACT

Online shop is one of the changes that are caused by the internet in terms of innovation transaction models. Transaction proces that does not require physical contact is an interesting phenomenon to be studied. Goals to be achieved in this paper is to describe the phenomenon of the rise of online shop and find out the factors that drive how to shop using online shop. This study, using qualitative methods. The analytical method used is qualitative descriptive analytical method which consists of data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results showed a trend Online shop has been largely replaced conventional shopping models. choosing the online shop for time efficiency is offered as well as the availability of adequate access. The study was limited because qualitative methodologies can not make generalizations, there is further expected that similar studies using quantitative methods.

Keywords: *Online Shopping, Social Embeddedness, social interaction, social change.*

PENDAHULUAN

E-Commerce menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Menurut Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.

Penemuan komputer dan jaringan internet telah memunculkan alternatif cara berkomunikasi secara global. Melalui jaringan internet, orang tidak perlu lagi bertemu langsung bertatap muka, interaksi bisa dilakukan dari depan layar komputer secara *real-time*.

Kehadiran *E-Commerce* adalah salah satu bentuk perubahan sosial dalam proses interaksi dalam bertransaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat harus menuju pasar konvensional (pasar yang tidak menggunakan internet sebagai penghubung) untuk mendapatkan suatu kebutuhan, maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *E-Commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik mereka.

Di Indonesia sendiri, *E-Commerce* memiliki potensi yang besar. Penelitian hasil kerja sama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan

Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, terutama dibandingkan dengan hasil penelitian APJII mengenai hal yang sama di tahun 2012. Dalam penelitian mengenai profil pengguna internet di Indonesia tahun 2012, APJII melaporkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 24,23%. Sementara survey di tahun 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34,9% (88,1 Juta Jiwa). Dari total keseluruhan pengguna internet, sebanyak 31,5% menggunakan jasa internet untuk perdagangan dan 26,1% menggunakan jasa internet untuk Jasa.Data tersebut menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* belum dilakukan secara *massive* di Indonesia. Namun angka tersebut menunjukkan *trend* penggunaan internet sedang meningkat dan banyak dilakukan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktifitas perdagangan dan penyediaan jasa. (APJII & Puskakom UI, 2015).

Dari total populasi pengguna internet di Indonesia, kalangan mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori '*digital natives*', yaitu generasi

yang lahir dan hidup seiring dengan perkembangan internet. Berdasarkan Jenjang Pendidikan terakhir didominasi oleh Tamatan SMA/Sederajat. Sebanyak 64,7% disusul Tamatan S1 sebanyak 16,9%. (APJII & Puskakom UI, 2015).

Di Indonesia, istilah *E-Commerce* lebih sering disebut dengan *Online Shopping*, atau berbelanja melalui media internet. *Online Shopping* dalam perkembangannya tidak lagi hanya melibatkan perusahaan besar, Namun juga telah memungkinkan industri rumah untuk menjalankan sebuah toko *online*. Hal ini merupakan hasil perkembangan teknologi *smartphone* yang memungkinkan seseorang mengakses internet dari ponselnya.

Kondisi tersebut melahirkan *online shop* yang memanfaatkan situs jejaring sosial seperti BBM, facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya untuk media iklan dan mempromosikan dagangannya. Namun, karena setiap orang bisa menjadi pedagang *online shop* akhirnya membuat situasi pasar *online* menjadi penuh persaingan dan rawan penipuan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Liddy dan Sturgeon: "Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *E-Commerce* masih lemah".

Selain efektifitas dan efisiensi, Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (*online shop*). Pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap mitra akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006).

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ganesan menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan mengartikan kredibilitas sebagai

sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. (Ganesan, 2004).

Hadirnya *Online shopping* merupakan sebuah fenomena perubahan sosial yang diakibatkan oleh perubahan sistem masyarakat itu sendiri, yaitu perkembangan teknologi informasi. Lazimnya sebuah perubahan sosial tentu menghadirkan masalah tertentu, berkaitan dengan hadirnya alternatif baru sebagai metode interaksi dalam melakukan aktifitas jual beli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mendeskripsikan fenomena jual beli melalui internet dan memilih internet sebagai sarana interaksi dalam aktivitas transaksi.

TINJAUAN TEORITIS

Online Shop (E-Commerce)

Online Shop merupakan bentuk populer dari Perdagangan Elektronik (*E-Commerce* adalah akronim dari *Electronic Commerce*) yang merupakan bagian dari *E-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5).

E-Commerce juga diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, services, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1). Sedangkan pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Vermaat (2007:83) berpendapat bahwa *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.

Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003: 11), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Jenis-jenis *E-Commerce*

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat aktor yang terlibat dalam transaksi. Berdasarkan sifat penggunaannya, *E-Commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2003:45):

1. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contohnya: Amazon.com
2. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh: garuda-indonesia.com
3. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh: olx.com dan bukalapak.com

Komponen *E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Cash*, *Cek*, *Bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya: paypal).

5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya: software).
6. *Customer service*: email, formulir online, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

Perubahan Sosial

Pada dasarnya perubahan sosial dan perubahan budaya merupakan konsep yang sebenarnya saling berkaitan satu sama lain meskipun mempunyai perbedaan. Perubahan sosial mencakup perubahan dalam segi struktur dan hubungan sosial, sedangkan perubahan budaya mencakup perubahan dalam segi budaya masyarakat (Horton, 1987)

Perubahan dalam distribusi kelompok usia, tingkat pendidikan, hubungan sosial antar etnis yang bermukim dalam satu wilayah, peran perempuan dalam organisasi politik dan lain-lain adalah contoh dari perubahan sosial. Sedangkan perubahan budaya meliputi penemuan teknologi komputer dan penciptaan seni tari modern dan lain-lain. Tetapi kedua konsep perubahan tersebut saling berkaitan, misalnya perkembangan teknologi dalam masyarakat berkaitan dengan adanya perubahan metode dalam berinteraksi.

Perubahan sosial mengacu pada adanya pergantian dalam hubungan sosial dan ide-ide kultural, sehingga dalam hal ini konsep sosial dan budaya menjadi konsep yang saling berkaitan dalam terjadinya suatu perubahan. Perubahan dalam ide dan nilai secara singkat akan mengarah pada terjadinya perubahan dalam hubungan sosial, dan sebaliknya perubahan dalam pola hubungan sosial akan menuju pada adanya perubahan nilai dan norma. Secara teori ada banyak ahli yang memberikan sumbangannya dalam menjelaskan tentang pengertian perubahan sosial, antara lain oleh William F. Ogburn, Kingsley Davis, Gilin, Samuel Koenig serta Selo Soemarjan (Soekanto, 1990)

Teori *Social Embednes* Mark Granovetter

Menganalisa *online shopping* membutuhkan analisis terhadap keterkaitan ekonomi dengan sosiologi. Dalam bisnis *online shopping* terjadi hal yang menarik untuk dikaji, sebagaimana telah dijelaskan pada pendahuluan fenomena *online shopping* melibatkan hubungan relasi ekonomi yang

tidak membutuhkan kontak fisik namun hanya kepercayaan antar penjual dan pembeli.

Salah satu pemikir tentang keterkaitan ekonomi dengan relasi sosial adalah Mark Granovetter. Secara garis besar, sosial kapital dibagi menjadi tiga oleh Granovetter, yakni *Network*, *Norma*, dan *Trust*. Granovetter berpandangan bahwa interaksi ekonomi tidak hanya terjadi oleh sebab sebab yang *profitable*, melainkan juga hubungan hubungan sosial. Hubungan hubungan sosial yang dimaksud disini adalah suatu rangkaian hubungan yang teratur atau hubungan sosial yang sama di antara individu-individu atau kelompok-kelompok” (Granovetter dan Swedberg, 1992).

Melalui konsep ini, Granovetter menjelaskan bahwa interaksi ekonomi tidak hanya terjadi oleh pengaruh rasionalitas individu, namun juga keterlekatan sosial individu tersebut di dalam komunitasnya. Rasionalitas yang dimaksud adalah perhitungan manfaat, biaya dan juga usaha memaksimalkan tindakan tersebut.

Dalam praktik *online shopping*, pengaruh rasionalitas individu dapat dijabarkan sebagai berikut:

Penghitungan manfaat, pelaku *online shop* menghitung pemanfaatan mekanisme online shop untuk menghemat waktu. Kemampuan online shop untuk berbelanja jarak jauh merupakan point penting dalam rasionalitas ini.

Penghitungan biaya, skema penjualan *online shop* yang hanya membutuhkan unsur *place to sell* berupa halaman web yang bisa di dapatkan gratis mengurangi cost penjual, sehingga barang dapat dijual dengan lebih murah.

Penghitungan usaha memaksimalkan tindakan, usaha tersebut bisa muncul ketika

pembeli bertindak sebagai *reseller*, yang bertindak dalam skema B2C (*bussines to customer*) ke C2C (*customer to costumer*). *Reseller* memperoleh laba dengan menaikkan margin harga jual kepada konsumennya.

Pendapat granovetter, ada faktor lain selain rasionalitas tersebut yang mendorong seseorang melakukan *online shopping*. Disinilah faktor keterlekatan sosial (*social embedednes*) granovetter bekerja. Faktor tersebut adalah jaringan sosial antar pelaku *online shop*. peneliti menggunakan konsep kepercayaan (*trust*) sebagai landasan untuk menjelaskan hal tersebut.

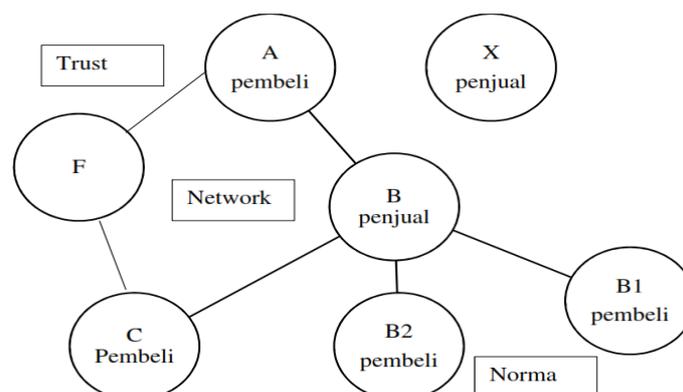
Kepercayaan merupakan norma moralitas yang umum dalam perilaku ekonomi. Oleh karena itu semua tindakan pelaku ekonomi haruslah merujuk, tunduk dan patuh secara otomatis terhadap moralitas tersebut, dalam hal itu menjunjung tinggi nilai-nilai kepercayaan.

Trust, adalah kajian sosiologi ekonomi mengajukan pandangan yang lebih dinamis, bahwasanya *trust* tidak serta merta muncul, melainkan membutuhkan keterlekatan dalam hubungan ekonomi yang lama antar pelakunya. Keterlekatan *trust* bisa muncul dan menghilang seiring perjalanan dan penafsiran akan aktifitas ekonomi pelakunya.

Hubungan non-pasar yang dijelaskan oleh Granovetter menunjukkan bahwa *trust* merupakan elemen yang unik, namun sangat krusial bagi kesuksesan sebuah transaksi. Dengan mekanisme dan karakter *online shop*, maka *trust* atau kepercayaan adalah hal yang mutlak diperlukan untuk keberlanjutannya.

Social embedednes dapat digambarkan dalam sosiogram berikut ini.

Gambar 1. Sosiogram Social Embedednes



Pada sosiogram tersebut, tergambar model baru dalam pengambilan tindakan ekonomi yang tidak hanya berlandaskan pilihan rasional semata. B sebagai penjual barang melakukan transaksi dengan A. A memiliki *network* dengan F, sedangkan F memiliki *network* dengan C. Pilihan belanja C dilandasi oleh *Network* dan *Trust*. C lebih memilih berbelanja pada B dibandingkan dengan X, disebabkan ada keterlekatan hubungan relasi sosial antara F dengan C.

Sementara pada hubungan B dengan B1 dan B2, terletak pada pola hubungan Norma, Norma norma tersebut dapat berupa identitas agama, suku, budaya, serta hal hal primordial lainnya. Norma norma tersebut melekat secara sosial pada B1 dan B2 sehingga lebih memilih belanja pada B dibanding X yang tidak memiliki hubungan sosial.

PEMBAHASAN

Fenomena Munculnya *Online Shop*

Fenomena munculnya *online shop* dijabarkan kedalam beberapa bagian, yaitu *online shop* sebagai sarana pemuas kebutuhan *prestige*, adanya pergeseran pola belanja dan menjadi tren istilah baru dalam melakukan jual beli secara *online*.

Online Shop Sebagai Sarana Pemuas Kebutuhan *Prestige*

Pendidikan yang tinggi akan serta merta mengubah pola kehidupan masyarakat. Pendidikan yang tinggi seperti halnya mahasiswa juga akan berdampak pada pola perilaku mahasiswa itu sendiri. Sama halnya dengan pola konsumsi mahasiswa akan berubah sesuai dengan apa yang menjadi bagian dari pola pembentukan nilai dan tatanan sosial yang sering disebut dengan gaya hidup. Mahasiswa akan lebih pintar untuk memilih dan memilah apa yang menjadi kebutuhan konsumsinya.

Penggunaan jasa *Online Shop* saat ini sedikit banyak mampu mengubah pola cara berkonsumsi mahasiswa, yang pada mulanya mengkonsumsi barang atau jasa adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya namun saat ini berubah atau beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya.

Para pengguna *Online Shop* menemukan hal tersebut salah satunya adalah pada pemenuhan kebutuhan kepuasan atau kesenangan, ketika sudah masuk pada suatu perasaan kepuasan maka segala sesuatu akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tersebut.

Perubahan model interaksi dalam berbelanja dan adanya tujuan pemenuhan kebutuhan *prestige* disamping kebutuhan fungsi adalah salah satu bentuk perubahan perilaku sosial yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk yang dinamis. Perlakuan mahasiswa terhadap *online shop* disadari atau tidak sudah menumbuhkan suatu sikap proaktif. Perubahan teknologi membawa dampak yang secara natural mengubah tindakan mahasiswa untuk selalu kritis dan aktif dalam menghadapi segala bentuk perubahan, baik secara fisik maupun mental.

Pergeseran Pola Belanja

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah merubah perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan manusia dalam kehidupannya. Kebutuhan dan kewajiban sebagai manusia ialah belajar dan menuntut ilmu sesuai dengan tujuan utamanya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan masyarakat mengubah pola hidup mereka sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh individu tersebut.

Dalam mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup. Internet memperkenalkan penggunaannya kepada dunia maya, beragam fasilitas ditawarkan mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja dapat ditemukan melalui akses internet. Pemilihan berkonsumsi lahiriah mahasiswa seperti pakaian, tas, sepatu, buku, dan kebutuhan lainnya dapat ditemukan melalui akses internet dengan *Online Shop* dan didapatkan dengan mudah. Penggunaan *Online Shop* merupakan perubahan cara belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Perubahan tersebut memberikan perubahan suatu nilai sosial yang semula jika ber-

transaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *Online Shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka.

Belanja *Online* atau adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Istilah lain untuk sebuah toko *Online* adalah: *e-Shop*, e-toko, toko internet, web toko, web store, toko *Online*, dan toko virtual.

Trensenter Komunikasi Baru

Dalam melakukan interaksi jual beli, masyarakat menggunakan simbol simbol tertentu yang saling dipahami. *Online shop* sebagai model baru interaksi jual beli telah membentuk suatu proses pembentukan atribut dan simbol simbol baru guna memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Simbol tersebut berupa istilah-istilah yang terbentuk dari hasil interaksi dalam *Online Shop*, yang lama kelamaan seakan telah menjadi bahasa baru dengan interpretasi yang baru pula. Istilah istilah tersebut adalah wujud nyata eksistensi *online shop* sebagai model baru interaksi jual beli.

Istilah-istilah yang terdapat pada jasa *online shop* akan ditemui jika menggunakan jasa *online shop*. Pasar tradisional dan *modern* mungkin tidak akan menggunakan istilah-istilah yang ada pada *online shop* karena istilah tersebut merupakan trensenter komunikasi baru pada *online shop*. Komunikasi bahasa yang hanya dapat dikomunikasikan dengan sesama pengguna jasa *online shop*.

Interaksi dalam *online shop* nyatanya memunculkan bahasa simbol yang baru dikalangan penggunanya. Beberapa bahasa tersebut berasal dari bahasa sehari hari, namun memiliki arti yang berbeda ketika digunakan dalam proses interaksi melalui internet. Bahasa istilah tersebut digunakan untuk menyapa, menawar, memberikan informasi, dan tujuan tujuan interaksi lainnya.

Dengan memahami istilah tersebut, pelaku *online shop* akan lebih mudah dalam mengkomunikasikan kebutuhannya dengan penjual. Misalnya untuk mengetahui mana barang yang sedang promo, pembeli dapat mencari pada bagian *sale*, atau untuk mengetahui barang apa yang sedang

diminati saat ini, dapat mencari pada bagian *hot item* atau *best seller*. Selain itu, istilah istilah praktis dapat mempercepat proses transaksi, misalnya dengan memasang harga *Nett*, artinya pembeli tidak dibuka peluang untuk melakukan penawaran.

Jenis Transaksi dalam *Online Shop*

Ada beberapa jenis transaksi dalam *Online shop*. Antara satu model transaksi dengan yang lainnya memiliki perbedaan tersendiri, kelebihan, kekurangan juga dengan tingkat kepercayaan yang berbeda. Masing masing model digunakan dalam situasi berbeda sesuai dengan permintaan kedua belah pihak.

Mengetahui model transaksi dalam *online shop* diperlukan untuk mengetahui proses pembentukan karakter toko *online* yang dipercaya sekaligus mengetahui unsur unsur perubahan yang dialami pasar konvensional dengan adanya *online shop*, baik unsur yang tetap tinggal, unsur yang berubah karena inovasi, dan unsur yang mengalami kepunahan.

Ada banyak model transaksi dalam *online shop*, namun ada tiga model yang paling ringkas, model ini disukai karena praktis, namun membutuhkan kepercayaan antar pihak yang terlibat, Adapun beberapa jenis transaksi yang di gunakan dalam *online shop* antara lain:

Transfer Langsung

Transaksi langsung dalam *online shop* artinya pembeli membayar harga terlebih dahulu, baru kemudian barang dikirimkan. Pembelian barang melalui *online shop* dengan cara transfer langsung dapat dilakukan setelah melakukan negoisasi dengan pihak penjual, maka selanjutnya calon pembeli diharuskan membayar harga barang yang sudah disepakati termasuk dengan biaya ongkos kirimnya langsung kepada penjual. Bukti pengiriman dan penerimaan barang akan diterima setelah transaksi pembayaran. Mode transaksi langsung ini adalah yang sering dilakukan dan sangat diminati. Selain praktis juga lebih efisien waktu karena tidak harus meluangkan waktu yang lama.

COD (Cash on Delivery)

Model transaksi *online shop* tidak hanya transfer langsung namun ada cara

lain yaitu dengan COD (Cash On Delivery) dengan istilah lain bertemu langsung dengan calon penjual atau pembeli dan membayar langsung barang yang sudah disepakati. Toko *online* ini berfungsi sebagai alat yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Calon pembeli melihat barang yang akan dibelinya melalui toko *online* kemudian setelah terjadi kesepakatan antara calon penjual dan pembeli dengan proses negoisasi maka calon penjual dan pembeli akan bertemu langsung dengan di tempat yang disepakati pula. Pada penggunaan COD ini biasanya toko *online* yang ditawarkan berada disekitar calon pembeli. Pertemuan berlangsung pada saat kesepakatan terjalin antara penjual dan pembeli.

Para pengguna jasa *online shop* juga meminati proses transaksi menggunakan COD ini karena dengan cara ini dapat dengan langsung melihat barang yang akan dibelinya. Sistem COD menurut jenisnya merupakan C2C (Customer to Costumer), sistem C2C sangat memperhatikan kredibilitas antar pelaku ekonomi. Karena setiap ketidakpuasan, kekeliruan, dan keamanan menjadi tanggung jawab pribadi masing masing. COD sering dipraktekkan pada situs olx.com dan FJB KasKus.

Rekber (Rekening Bersama)

Selain Transfer langsung dan COD, ada jenis transaksi lain yang melibatkan pihak ketiga. Pihak ketiga yang dimaksud adalah orang yang dipilih kedua belah pihak untuk memastikan bahwa antara pihak penjual dan pembeli saling melakukan kewajibannya.

Skemanya adalah pembeli mengirimkan uang kepada petugas rekber, untuk kemudian petugas rekber mengkonfirmasi uang masuk kepada penjual. penjual harus segera mengirimkan barang pesanan pembeli kepada pembeli, jika pembeli sudah mengkonfirmasi barang sudah diterima, maka rekber akan menyalurkan uang tersebut kepada penjual. intinya, rekber bertindak sebagai terminal uang dari pembeli kepada penjual.

Sistem rekber diminati oleh konsumen yang membeli barang dengan harga tinggi. Karena lebih menjamin keamanan dan kenyamanan. Orang yang ditunjuk sebagai pihak ketiga ini memperoleh *fee* berupa uang sesuai dengan jumlah nominal transaksi.

Jumlah *fee* ditentukan oleh rekber dan dibayar ketika transaksi sukses.

Rekber memiliki website pribadi yang memberikan informasi tentang dirinya, termasuk promosi testimoni. Namun ada juga toko pemilik *online* yang langsung bertindak sebagai rekber, seperti bukalapak.com.

Perkembangan dalam Online Shop

Online shop bukan hanya sekedar pilihan berbelanja namun sebagai bukti bahwa adanya pergeseran dan perubahan cara belanja mahasiswa Unsyiah dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Perubahan cara belanja dengan menggunakan internet adalah bentuk dari satu perubahan dibidang teknologi.

Piotr Sztompka (1993: 7-8) Perkembangan sosial yang melukiskan perkembangan potensi yang terkandung dalam sistem sosial. Konsep perkembangan sosial ini memuat tiga ciri yaitu:

Pertama, menuju kearah tertentu dalam arti keadaan sistem tak terulang sendiri disetiap tingkatan; *online shop* merupakan model baru dalam interaksi jual beli tidak langsung, dan merupakan peningkatan dari model konvensional pasar,

Kedua, keadaan sistem pada waktu berikutnya mencerminkan tingkat lebih tinggi dari semula, Sistem *online shop* terus berkembang seiring makin variatifnya permintaan pembeli dan munculnya resiko resiko yang harus di eliminasi, seperti resiko penipuan dan ketidakpuasan.

Ketiga, perubahan dipicu oleh kecenderungan yang berasal dari dalam sistem, misalnya penemuan internet telah memungkinkan interaksi tidak langsung bertatap muka namun dapat dilakukan dari jarak jauh, hal ini membuka peluang untuk membuka pasar *online* yang bersifat global.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat saat ini juga telah dimanfaatkan oleh semua kalangan untuk keperluan berbelanja. Hal menunjukkan belanja *online* dilakukan karena selain praktis, belanja *online* juga tidak menghabiskan waktu banyak.

Trust (Tingkat Kepercayaan)

Kepercayaan adalah unsur paling utama dalam melakukan transaksi, baik konvensional maupun melalui *online shop*. Jika seorang penjual tidak memperoleh kepercayaan dari pelanggannya maka tidak akan terjadi

transaksi. Secara umum, tingkat kepercayaan merupakan landasan terjadinya interaksi ekonomi, tingkat kepercayaan bergerak fluktuatif seiring pengalaman antara pelaku dengan mitra belanja *online*.

Pada model *online shop*, terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli tidak saling berjumpa, kepercayaan adalah segalanya. Brand name, good reputation, dan testimony adalah beberapa cara penjual untuk memberikan informasi agar mendapatkan kepercayaan customer. Informasi yang lengkap akan mereduksi kekhawatiran pembeli sehingga akan meningkatkan kepercayaan mereka.

Dalam proses jual beli *online*, ketidakpuasan akan barang yang diterima seringkali menjadi permasalahan tersendiri. Ketidakpuasan tersebut dapat berupa ketidaksesuaian barang yang diinginkan, kerusakan selama pengiriman, dan kualitas pelayanan purna jual.

Merujuk kepada konsep *trust* yang digambarkan oleh granovetter, bahwa relasi sosial dapat mempengaruhi tindakan ekonomi seseorang. Relasi relasi non pasar tersebut berupa keluarga, teman, dan birokrasi. Relasi tersebut akan mereduksi tingkat kekhawatiran dan resiko sehingga dapat meningkatkan nilai kepercayaan, yang menjadi landasan moral utama tindakan ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan:

1. Model interaksi jual beli melalui internet telah menjadi sebuah fenomena, walaupun tidak semua kalangan menggunakannya, akan tetapi ada *trend* penggunaan yang terus meningkat.
2. Dalam melakukan transaksi jual beli melalui *online*, antar pelaku terjalin norma norma khusus berupa atribut yang melekat sebagai identitas kognitif untuk meningkatkan kepercayaan satu sama lain. Atribut tersebut berupa pemberian *GRP*, *BRP*, dan identitas *Recommended Seller*.
3. Faktor-faktor pendorong melakukan jual beli secara *online* disebabkan oleh tiga faktor, yaitu untuk memenuhi kebutuhan, ketersediaan akses dan efisiensi waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Bungin, Burhan.2003.*Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Granovetter, Mark. 1985. *Economic Action And Social Structure: The Problem Of Embeddedness*. American Journal of Sociology.
- Haryanto, Sindung. 2011. *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hidayat, Taufik, 2008, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Mediakita. Jakarta.
- Ibrahim, Idi Subandy.1997. *Lifestyle Ectasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komunitas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lechte, John.2001. *Fifty Key Contemporary Thinkers From Structuralism to Postmodernity*. London: Routledge
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja
- Ritzer, George. 2005.*Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A. Skill Building Approach, Secon Edition*, John Willey &. Sons, Inc
- Soedjatmiko, Heryanto.2008.*Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Storey, John.2006. *Culture Studies Dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Sztompka, Piotr.2005. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers:Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo

