

Analisa Penggunaan Sistem E-Commerce Terhadap Dampak Belanja Pada Masyarakat Kota Besar

Danny Ong

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Dewi Sartika No.289, RT.4/RW.5, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah

Khusus Ibukota Jakarta 13630

danny.dnx@bsi.ac.id

INTISARI

Pada zaman era modern seperti saat ini, segala hal yang berhubungan dengan dunia online sudah menjadi konsumsi utama di hampir semua kalangan baik dari segmen usia ataupun jenis kelamin karena dari sisi waktu, kenyamanan hingga kemudahan dalam melakukan aktivitas seperti permainan, ekonomi hingga social semuanya dapat terhubung dan termonitoring dengan jejak digital yang sangat baik. Salah satu peralihan terbesar yang terjadi adalah pergeseran dari transaksi retail yang semula bersifat offline dimana pelanggan melakukan transaksi dengan datang langsung ke toko-toko penyedia barang untuk melakukan transaksi secara langsung saat ini banyak yang beralih ke transaksi online dengan memanfaatkan fasilitas e-commerce yang dikembangkan oleh banyak pengembang. Kemudahan transaksi online menjadi daya Tarik karena pelanggan selain tidak perlu melakukan kunjungan ke toko-toko, pelanggan dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun karena pemesanan barang dapat dilakukan pembayaran secara online dan akan dikirim secara langsung ke lokasi yang ditetapkan oleh pelanggan selain itu pelanggan juga dapat memiliki banyak referensi terhadap suatu produk yang sama dari sisi harga, ukuran bahkan kualitas dari produk bersangkutan. Layanan pada e-commerce yang diberikan seperti bonus, diskon, gratis biaya kirim dan juga cashback memiliki keunggulan tersendiri mengapa e-commerce sangat dinikmati oleh pelanggan karena selain dari sisi harga yang lebih murah dan bervariasi dibandingkan toko offline, pelanggan dapat memperoleh berbagai fasilitas yang diberikan oleh e-commerce bersangkutan. Selain itu variasi penjual dari berbagai wilayah yang tidak dibatasi oleh jarak memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari barang spesifik yang diinginkan karena tidak semua barang dijual pada toko offline. Keamanan pada e-commerce juga menjadi dasar terhadap dampak pelanggan mempercayakan identitas data mereka terhadap fasilitas tersebut karena pada dasarnya pelanggan mengharapkan data mereka akan tersimpan dengan aman dan tidak akan diperjual belikan selain itu pelanggan juga dapat menjadikan e-commerce sebagai pihak ketiga dimana apabila pembelian barang dirasa tidak sesuai dan terdapat kerusakan, pelanggan dapat melaporkan terhadap support center e-commerce tersebut untuk ditindaklanjuti berbeda dengan pembelian ke toko secara langsung karena hanya melibatkan pihak penjual dan pembeli. Hal terakhir yang menjadi penting adalah terkait dengan kemudahan penggunaan fungsi e-commerce karena dengan semakin mudahnya penggunaan e-commerce akan dapat menjangkau segala segment masyarakat sehingga dampak dari peralihan transaksi yang awalnya offline menjadi online akan semakin besar bahkan masyarakat yang tinggal di kota besar dan dekat dengan toko offline secara tidak langsung akan beralih ke transaksi online yang akan membuat transaksi bertumbuh dengan cepat dan besar

Kata kunci— Offline, Online, e-Commerce, Layanan, Keamanan, Kemudahan, Support

ABSTRACT

Everything that have relation with online community has been main consumption to all almost segmentation including age or man and women because it's about time, convenience until difficulty for easy using to do activities like gaming, economic until social relation that everything could be connected so easily and get monitoring by digital history. One of the greatest allocation that already happening is there is movement from retail transaction from offline where customer come to store directly to do transaction change into online transaction by the facility of online where customer can utilize e-commerce facilities that have been developed by many development. Then online transaction has been a different attraction because customer doesn't need to come to stores, customer can do everything transaction whenever and wherever because transaction ordering can do payment by online and could be seen directly to location that has been set by

customer and customer can get so many reference about the same product from the side of price, size even quality from product. E-commer service like bonus, discount even free delivery service and cash back give so many profit that why e-commerce has been enjoyed by customer because the other aspect about price can be variant and cheaper than offline store, customer can get many facility from e-commerce. After that there are so many varios seller that have been divided by region that could not been bordered by distance give easily condition to customer for searching their specific stuff because there are not stuff has been sold in offline store. The security of e-commerce has been basicly get impact for customer to have their trust because customer identity for their facility the basicly for customer expect their data could be kept safely and not to be saled, other than customer has made e-commerce as their third party, so if someday purchasing transaction that customer did is not suitable and have damage, customer can give reporting to support center for e-commerce so company could make a continuos action, it's different to do purchasing form offline store that just have two aspect between buyer and seller. The last most important thing is involved about easiness of e-commerce could be operated because if e-commerce easy to use that could reach all people segmentation so impacy and allocation transaction basicly from offline become online can grow bigger even people live in big city can be close to offline store indirectly so impact and transaction allocation from offline to online can be grown bigger and bigger day by day

Kata kunci— Offline, Online, e-Commerce, Services, Security, Easiness, Support

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan sistem yang terus berkembang dengan pesat hingga saat ini, mengakibatkan beberapa perubahan terjadi dimana salah satunya adalah perubahan dari tingkah laku manusia dalam hal melakukan transaksi yang berkaitan dengan ekonomi seperti belanja untuk kehidupan sehari-hari, elektronik ataupun produk lainnya. Peralihan dari masyarakat konvensional yang awalnya banyak melakukan kunjungan ke toko-toko retail untuk melakukan transaksi perlahan-lahan sudah banyak yang beralih ke e-commerce terkait dengan proses transaksi online. Kemudahan dan berbagai bonus yang diberikan dari pengembang e-commerce sebagai salah satu cara untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan situs belanja tersebut mendapatkan pangsa pasar yang besar sudah menjadi pengetahuan umum yang membawa dampak dari beralihnya baik masyarakat kota ataupun daerah pelosok menggunakan transaksi tersebut. Jarak yang tidak memisahkan, variasi produk yang banyak, serta pengiriman yang dapat dipilih berdasarkan keinginan menjadi nilai plus semakin banyaknya transaksi online diminati oleh masyarakat.

Ditambah dengan berkembangnya teknologi mobile menurut (Abdelsatar, Salameh, Ahmad, & Abubakar, 2018) semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan segala transaksi dengan cepat dan mudah karena dengan bermodal *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan secara umum bagi masyarakat perkotaan sangat membantu

untuk melakukan akses terhadap segala jenis kebutuhan dan informasi baik secara produk, ekonomi, sosial dan budaya. Tampilan yang sederhana dan rancangan yang baik juga membantu masyarakat untuk melakukan operasional fungsi pada e-commerce mobile dengan baik sehingga hal tersebut mengakibatkan perkembangan sangat pesat pada teknologi online. Layanan sesudah penjualan dan adanya pihak ketiga yang menjadi penengah terhadap transaksi menurut (Brown, 2001) juga menjadi salah satu tolak ukur masyarakat lebih menyukai bertransaksi secara online, hal tersebut dikarenakan ketika masyarakat melakukan suatu transaksi secara offline maka hanya ada kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual sehingga jika terjadi masalah pada produk yang dibeli, penyelesaiannya akan lebih rumit. Hal ini berbanding terbalik dengan transaksi online dimana pelanggan dapat mengajukan keluhan terhadap produk yang dibeli dimana jika tidak sesuai ataupun terdapat masalah, pelanggan masih dapat melakukan pembatalan transaksi selama alasan dan bukti yang diberikan cukup jelas

Dengan adanya berbagai fasilitas yang diberikan dan kemudahan yang ditawarkan dari e-commerce maka dapat dilakukan analisa hipotesa terkait dari dampaknya penggunaan sistem e-commerce dalam transaksi masyarakat perkotaan

H1: Implementasi penggunaan sistem e-commerce memberikan dampak terhadap meningkatnya kebutuhan belanja masyarakat kota dan

mengalihka transaksi secara *offline* menjadi *online*

H2 : Implementasi penggunaan sistem e-commerce yang masif secara tidak langsung meningkatkan fasilitas yang disediakan setiap pengembang untuk mengikat pelanggan dengan adanya keuntungan yang diberikan

II. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Lu, 2003) menyatakan bahwa untuk menilai dampak kepuasan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja online dapat diukur dengan memperhatikan :

1. Fungsi Aplikasi
Ketersediaan bermacam fungsi/fasilitas untuk mendukung transaksi akan memberikan dampak kepuasan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi
2. Tipe Pengembang Aplikasi
Aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan internal sendiri lebih memberikan kepercayaan bagi pelanggan karena lebih bersifat independent dan dapat dipercaya
3. Kepuasan *Supplier* dan Pelanggan
Ketersediaan *supplier* yang banyak akan memberikan kesan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena memiliki banyak opsi
4. Faktor Biaya
Biaya yang banyak ditanggungkan kepada pelanggan akan memberikan ketidakpuasan seperti biaya admin, biaya maintenance dan sebagainya
5. Faktor Keuntungan
Keuntungan seperti *cashback*, diskon dan bebas biaya ongkos kirim akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dalam belanja *online*

Untuk melakukan pengujian terkait kepuasan pelanggan (Lu, 2003) membagi penilaian kepuasan yaitu :

1. Sangat Puas
Denisi dengan penilaian antara 81-100%
2. Puas
Denisi dengan penilaian antara 61-80%
3. Cukup Puas
Denisi dengan penilaian antara 41-60%
4. Kurang Puas
Denisi dengan penilaian antara 21-40%
5. Tidak Puas
Denisi dengan penilaian antara 1-20%

Menurut (Abdelsatar et al., 2018) salah satu faktor yang meningkatkan dampak belanja *online* adalah penyediaan fitur *mobile*

commerce yang semakin memudahkan pelanggan dengan hanya membutuhkan *smart phone* sehingga pengembangan fitur dengan penambahan versi mobile akan meningkatkan pertumbuhan transaksi

Menurut (Lai, Ulhas, & Lin, 2014) pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan terkait dampak dalam melakukan transaksi belanja pada e-commerce harus memenuhi aspek-aspek dibawah ini yaitu :

1. Keputusan
 - Pedagang eceran yang unggul dalam e-commerce dapat menentukan barang *up-to-date* yang akan ditawarkan kepada pelanggan
 - Mampu meyakinkan pelanggan untuk memutuskan melakukan transaksi untuk produk tersebut
 - Mampu menyediakan informasi yang detail dan lengkap untuk produk yang dicari pelanggan
2. Akses
 - Kemudahan akses *site e-commerce*
 - *Site* dengan aksesibilitas yang cepat
3. Transaksi
 - Penyelesaian transaksi yang cepat dan mudah sehingga tidak merumitkan pelanggan
 - Terdapat informasi *status* belanja dari sejak dilakukan pembelian hingga barang diterima
4. Keuntungan
 - Dapat memberikan panduan produk dengan mudah ketika proses pembelian
 - Dapat mengevaluasi produk *merchandise* yang diberikan
5. Keuntungan Lanjutan
 - Fitur retur untuk memudahkan pengembalian barang jika tidak sesuai dengan apa yang dipesan
 - Fitur membatalkan pembelian atas dengan kondisi yang jelas
 - Dapat menerima solusi pemecahan masalah terkait masalah pembelian barang seperti kerusakan barang

Menurut (Lai et al., 2014) Terkait pelanggan yang melakukan belanja e-commerce dari sisi segmen yang ideal akan dilihat dengan kondisi pelanggan yaitu :

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Level Pendidikan
4. Pendapatan yang Dihasilkan
5. Pengalaman Penggunaan Internet

Menurut (Safa & Von Solms, 2016) terdapat beberapa hal yang menyebabkan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian kembali pada *e-commerce*, diantaranya adalah :

1. *E-Satisfaction*
Menyangkut kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi
2. *E-Trust*
Menyangkut kepercayaan atas keamanan yang diberikan terkait kerahasiaan data dan system pembayaran yang aman
3. *E-Loyalty*
Bonus dan poin yang diberikan ketika melakukan transaksi
4. Proses Belanja yang Mudah
Menyangkut kemudahan dalam memberikan informasi mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melakukan transaksi
5. Demografi
Menyangkut perbedaan wilayah yang sudah tidak menjadi batasan yang memisahkan pembeli dan penjual

Menurut (Subba Rao, 2000) dampak belanja yang semakin besar oleh pelanggan pada *e-commerce* khususnya di kota besar dikarenakan aspek yang sederhana yaitu :

1. Ketersediaan produk yang hampir tidak mungkin habis
2. Metode pembayaran yang dapat dicicil
3. Terdapat komunikasi secara system yang terekam
4. *Feedback* antara pembeli dan penjual yang memudahkan melihat *review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya

Menurut (Brown, 2001) kesuksesan *e-commerce* dapat diukur dari penerapan terhadap sistem tersebut yaitu :

1. *Live 24/7 Support*
Support 24 jam dalam 7 hari menjadi salah satu dasar yang sangat utama dan penting terkait dampak belanja yang dilakukan pelanggan
2. *Privacy and Trust*
Memastikan keamanan data pelanggan tidak akan dijual atau disebarkan kepada pihak luar
3. *Return Switch Policies*
Jika posisi *online* bermasalah baik dalam pemecahan masalah, dapat ditukar secara *offline* seperti tanggapan keluhan *online* diganti menjadi *offline*

4. *Customer Centric*
Orientasi pelanggan, berpikir sebagai pelanggan dan berpikir pelanggan sebagai prioritas utama
5. *Verify*
Pengujian besar-besaran terhadap *site* untuk memastikan *site* memiliki kualitas yang terbaik yang dapat diakses
6. *Personal Humanization*
Memastikan bahwa bisnis pelanggan sangat dihargai dan akan dijadikan prioritas utama, jika produk yang dicari tidak ada maka *site* akan memberi rekomendasi produk yang sesuai

Menurut (Enzmann & Schneider, 2005) dampak banyaknya masyarakat kota besar melakukan transaksi *online* adalah dikarenakan adanya *loyalty* yang banyak diberikan oleh *e-commerce* kepada pelanggannya. Dimana bentuk *loyalty* tersebut mencakup :

1. Dalam bentuk *point* yang dapat di-*redeem* untuk ditukarkan hadiah
2. Dalam bentuk *point* yang dapat dijadikan sebagai potongan untuk belanja selanjutnya
3. Dalam bentuk *point* yang dapat dilakukan undian berhadiah

Dengan adanya pemberian *point* tersebut memberikan antusias bagi pelanggan untuk beralih dari pembelanjaan *offline* menjadi *online* karena terdapat keuntungan tambahan.

Menurut (Sharma & Lijuan, 2015) untuk mengukur kesuksesan dalam penerapan *e-Commerce* terkait dampak belanja maka terdapat 6 dimensi yang harus dianalisa yaitu :

1. *Quality of Services*
Menyangkut kualitas yang diberikan oleh penyedia *e-commerce* kepada pelanggan
2. *Customer Services*
Menyangkut layanan pelanggan yang dapat diberikan dari kebutuhan *support* hingga pelayanan informasi
3. *Management of Process*
Menyangkut dengan manajemen proses terkait langkah-langkah yang dilakukan untuk kebutuhan transaksi
4. *Ease of Use*
Menyangkut kemudahan penggunaan system oleh pelanggan dalam penyediaan informasi terkait tata cara penggunaan sistem

5. *The Quality of Information*
Menyangkut informasi yang harus diketahui dan dilaksanakan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi
6. *Design of Website*
Menyangkut rancangan *website* yang memudahkan dan *user friendly* bagi para pengguna

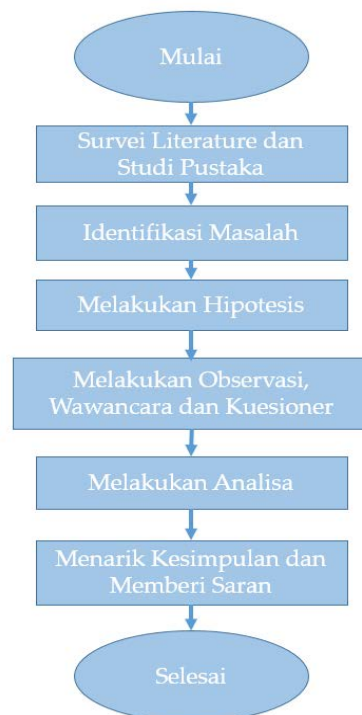
Menurut (Ratnasingam, 2008) terkait dampak dari hubungan manajemen pelanggan yang beralih dari transaksi *offline* menjadi *online* adalah :

1. Mengurangi biaya komunikasi atau negosiasi dengan pelanggan
2. Penyediaan fungsi web based untuk aktivitas pribadi sehingga pelanggan dapat senantiasa mencari dan melihat produk yang diinginkan tanpa terganggu oleh orang lain
3. Terintegrasi dengan baik terhadap layanan pengiriman, produksi dan penyimpanan dana
4. Mempercepat peningkatan penjualan melalui pemasaran internet
5. Meningkatkan interaksi pelanggan dengan mengedepankan peningkatan layanan

Proses penelitian terkait dengan analisa penggunaan sistem *e-commerce* dan penilaian dengan metode *Balance Scorecard* (Rotchanakitumnuai, 2013) yang juga akan dilakukan evaluasi dengan metode perbandingan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Survei Literature dan Studi Pustaka
Peneliti akan mencari data dari jurnal penelitian yang berhubungan dengan penelitian. Setelah itu dari survey literature, peneliti akan mendetailkan lebih lanjut terkait dengan pemanfaatan sistem yang akan menjadi dampak belanja masyarakat kota
2. Identifikasi Masalah
Menjalankan proses identifikasi terkait hal dan masalah yang akan dilakukan penelitian mengenai analisa penggunaan sistem *e-commerce* untuk mendukung operasional dan proses belanja *e-commerce* oleh masyarakat kota
3. Melakukan Hipotesis
Hipotesis awal yang dirumuskan oleh peneliti adalah
 - a. Apakah ada pengaruh Implementasi penggunaan sistem *e-commerce* terkait beralihnya masyarakat dari transaksi *offline* menjadi *online*

- b. Apakah ada pengaruh implementasi sistem *e-commerce* terhadap peningkatan fasilitas oleh pengembang untuk mengikat pelanggan terkait keuntungan yang diberikan
4. Observasi, Wawancara dan Kuesioner
Proses ini akan dilakukan dengan melihat aktivitas dari generasi *millennial* pada karyawan kantor serta memberikan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap karyawan kantor yang sering melakukan transaksi *online*
 5. Melakukan Analisa
Peneliti menganalisa dan mendetailkan data yang diperoleh dan menilai dari masing-masing data yang diperoleh. Kemudian setelah dilakukan analisa detail maka akan diambil *point* yang utama terkait dengan pemanfaatan yang menjadi sasaran dalam menganalisa hasil dari penggunaan *e-commerce* terhadap dampak belanja masyarakat
 6. Menarik Kesimpulan dan Memberi Saran
Setelah proses analisa lebih lanjut maka peneliti berkewajiban untuk memberikan kesimpulan terkait uji hipotesis yang dirumuskan serta merangkumkan hasil yang didapat dari analisa yang dilakukan serta memberikan saran secara menyeluruh atas kesimpulan yang diperoleh



Sumber : (Ong, 2019)

Gambar 1. Tahap Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil evaluasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa dengan dilaksanakannya penelitian menunjukkan bahwa dampak belanja dengan menggunakan sistem e-commerce oleh masyarakat memberikan dampak yang besar bagi peningkatan daya tarik belanja

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang menggunakan konsep *balance scorecard* sebagai berikut :

A. E-Satisfaction

- Ancaman : Kepuasan pelanggan yang dilaporkan dapat dimanfaatkan untuk ancaman bagi pengembangan *cybercrime*
- Peluang : Pengembangan mekanisme layanan kearah yang lebih baik lagi
- Kekuatan : Meningkatkan performa dari sistem untuk menjaring lebih banyak pengguna
- Kelemahan : Ekspresi yang tidak diketahui karena hanya mengandalkan timbal balik berupa tulisan

B. E-Trust

- Ancaman : Pemanfaatan oleh sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab karena seluruh data tercatat oleh sistem
- Peluang : Meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga loyalitas akan terjaga
- Kekuatan : Menjaring dan menguatkan konsumen lama agar tidak berpaling ke vendor lain
- Kelemahan : Jika konsumen kecewa akan berdampak penuh dan mempengaruhi konsumen lainnya

C. E-Loyalty

- Ancaman : Keuangan perusahaan dapat terganggu karena mengorbankan asset untuk menjaring konsumen
- Peluang : Membuat pengguna menjadi menggunakan sistem dan mendatangkan banyak pengguna baru
- Kekuatan : Serangan besar dari pengguna baru terkait dampak belanja yang besar untuk mendapatkan keuntungan dari *loyalty*
- Kelemahan : Perusahaan mengorbankan cukup banyak asset untuk menyediakan *loyalty* bagi pengguna sistem

D. Proses Belanja yang Mudah dan Demografi

- Ancaman : Penipuan dapat terjadi karena fitur yang terlalu mudah dan tidak akan validasi lanjutan
- Peluang : Menjaring lebih banyak pembeli karena kemudahan sistem
- Kekuatan : Bertambahnya pengguna karena tidak perlu melakukan transaksi secara langsung
- Kelemahan : Sistem keamanan yang lemah dan terlalu mudahnya penggunaan sistem

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa pertemuan dari hasil survey lapangan dan juga wawancara yang dilakukan terhadap beberapa nara sumber didapatkan dari hasil peneitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem memberikan banyak manfaat dan peluang bisnis yang besar bagi pengguna.

TABEL I.
PERBANDINGAN SEGMENT PELANGGAN DARI
KEGIATAN E-COMMERCE

Segmen	Kriteria	Kepuasan
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Puas
	Perempuan	Sangat Puas
Umur	15-25 Tahun	Cukup Puas
	26-35 Tahun	Sangat Puas
	36-45 Tahun	Cukup Puas
	46-55 Tahun	Cukup Puas
Level Pendidikan	Lulusan Sekolah	Sangat Puas
	Lulusan Universitas	Sangat Puas
Jumlah Pendapatan	3 juta – 5 juta	Puas
	5.1 juta – 10 juta	Puas
	>10 juta	Sangat Puas
Pengalaman Penggunaan Internet	Sedikit menggunakan internet	Cukup Puas
	Banyak menggunakan internet	Sangat Puas

Sumber : (Ong, 2019)

Bobot penilaian untuk mengukur prosedur akumulasi dari jumlah responden untuk kuesioner yang dibagikan dengan melihat dari persentase nilai yang diperoleh.

TABEL II.
PERBANDINGAN ASPEK MINAT BELANJA
MASYARAKAT PADA E-COMMERCE

Kriteria	Aspek	Kepuasan
Ketersediaan Produk	Produk langka	Sangat Puas
	Produk umum	Puas
Metode Pembayaran	Pembayaran langsung	Cukup Puas
	Pembayaran cicilan	Puas
Komunikasi	Komunikasi Chat	Puas
	Telepon	Cukup Puas
	Layanan support	Cukup Puas
Feedback	Timbal Balik	Cukup Puas
	Penilaian	Puas

Sumber : (Ong, 2019)

Bobot penilaian dari aspek minat belanja masyarakat dilakukan dengan komponen kuesioner yang diberikan kepada pengguna yang sering melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* untuk melihat seberapa puas pengguna dengan melakukan akumulasi dari berbagai isian terhadap kuesioner

Terkait *loyalty* dari hasil penelitian sebagian besar masyarakat kota besar memiliki pengaruh terhadap :

- A. *Point* yang dapat di redeem untuk hadiah
Dari hasil wawancara dan observasi terhadap pengguna didapatkan kesimpulan bahwa salah satu minat belanja pengguna dilihat dari didapaknya sebuah *point* yang dapat dikumpulkan untuk ditukar menjadi sebuah hadiah khususnya untuk pengguna usia lanjut yang mengharapkan keuntungan dari adanya hadiah dari hasil belanja.
- B. *Point* yang dapat dijadikan untuk potongan belanja selanjutnya
Belanja menggunakan sistem *e-commerce* memberikan keuntungan berupa potongan diskon karena pengguna berdasarkan hasil survei terlihat bahwa belanja secara *online* akan mendapatkan diskon yang lebih besar ketimbang belanja *offline*
- C. *Point* yang dapat digunakan untuk undian berhadiah
Pengguna usia muda kecenderungan mengharapkan *point* dari undian berhadiah karena banyak sistem *e-commerce* yang menawarkan hadiah besar berdasarkan dari jumlah *point* belanja yang dikumpulkan

oleh para pengguna. Sehingga dari hasil survey menunjukkan bahwa kalangan milenial memiliki harapan bahwa akan mendapatkan undian hadiah dari partisipasi terhadap belanja menggunakan sistem *e-commerce*

TABEL III.
REALISASI KEPUASAN PENGGUNA TERKAIT E-COMMERCE

Aspek	Kepuasan
Pengurangan biaya Komunikasi	Puas
Penyedia web untuk kebutuhan pelanggan melihat dan mencari produk yang diinginkan	Sangat Puas
Terintegrasi dengan baik terhadap layanan pengiriman	Sangat Puas
Penjualan dengan pemasaran internet	Sangat Puas
Interaksi pelanggan dengan mengedepankan layanan	Cukup Puas

Sumber : (Ong, 2019)

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dimana sesudah merasakan pemanfaatan *e-commerce* untuk melakukan transaksi, pengguna terus melakukan transaksi dan kecenderungan merasakan kepuasan dan enggan beralih ke transaksi *offline*

Kebutuhan yang harus dipenuhi dari *e-commerce* untuk masyarakat kota besar adalah

- A. Keputusan
Kecepatan penyedia sistem dalam memberikan informasi kepada pengguna dan kemudahan dalam melakukan pencarian barang yang diinginkan oleh pengguna akan memberikan keuntungan bagi penyedia sistem karena berdasarkan dari hasil penelitian, waktu dan efisiensi penggunaan sangat dominan dalam mempengaruhi masyarakat di kota besar
- B. Akses
Kemudahan akses sistem dari berbagai *platform* juga menjadi dasar dan kunci utama bagi pengguna akan terus menggunakan sistem yang tersedia dan mendorong pertumbuhan transaksi
- C. Transaksi
Transaksi yang dapat dilacak dan dapat menjadi jaminan kemudahan untuk pengguna dalam melakukan transaksi *online*

D. Keuntungan

Keuntungan yang lebih dari sisi potongan, hadiah dan juga penambahan *point* akan memberikan daya tarik dan keuntungan *loyalty* bagi pengguna untuk terus menggunakan sistem yang ada

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa hipotesa dalam penggunaan sistem *e-Commerce* telah memberikan dampak positif dan peningkatan secara operasional terhadap para pengguna sistem terkait kenaikan dari dampak belanja secara *online* di kota besar.

Proses penelitian, observasi dan wawancara dilakukan sesuai dengan prosedur yang sudah dirumuskan untuk memastikan bahwa hipotesa-hipotesa dalam pemanfaatan sistem *e-commerce* telah terbukti memberikan dampak kenaikan belanja oleh masyarakat dari seluruh kalangan terhadap peralihan dari belanja *offline* menjadi belanja *online* dan memiliki dampak yang sangat besar terkait peralihan tersebut.

TABLE IV.
PENGUKURAN KESUKSESAN *E-COMMERCE*

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Performa Menyeluruh			0.828
Kualitas Layanan	0.863	4.35	
Layanan Pelanggan	0.801	4.24	
Proses manajemen pemenuhan	0.840	4.31	
Kemudahan Penggunaan	0.842	4.32	
Kualitas Informasi	0.847	4.34	
Rancangan website	0.848	4.34	

Sumber : (Ong, 2019)

Dari hasil analisa dan penelitian yang dilakukan terkait dengan tolak ukur pengukuran prosedur dan tanggapan masyarakat menunjukkan bahwa terjadi dampak yang besar dari penggunaan sistem belanja *online* terhadap kesuburan dan peningkatan transaksi dilingkungan masyarakat kota besar.

TABLE V.
PENILAIAN KEBERHASILAN DUKUNGAN PENGGUNA

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Peningkatan Dukungan Menyeluruh			0.891
Live Support 24/7	0.934	3.77	
Privacy dan Kepercayaan	0.931	3.75	
Pertukaran Kebijakan dari Online menjadi Offline ketika terdesak	0.852	3.64	
Pemusatan Pelanggan	0.860	3.68	
Pemeriksaan Detail	0.867	3.72	
Prioritas kenyamanan pelanggan	0.870	3.75	

Sumber : (Ong, 2019)

Dari hasil analisa dan penelitian yang dilakukan terkait dengan tolak ukur penilaian keberhasilan sistem menunjukan bahwa terdapat kepuasan dan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* untuk peralihan transaksi *online*

TABLE VI.
PENILAIAN KEPUASAN

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Peningkatan Kepuasan Menyeluruh			0.894
Fungsi Aplikasi	0.934	3.78	
Tipe Pengembangan Aplikasi	0.931	3.77	
Kepuasan Supplier dan Pelanggan	0.848	3.64	
Faktor Biaya	0.858	3.67	
Faktor Keuntungan	0.862	3.69	

Sumber : (Ong, 2019)

Hasil penilaian secara menyeluruh dari proses penelitian yang dilakukan menguatkan hipotesa awal yaitu bahwa penggunaan sistem belanja *online* memberikan peningkatan terhadap kebutuhan belanja masyarakat kota besar dan berhasil mengalihkan transaksi

secara *offline* menjadi *online* serta mengikat pelanggan dengan keuntungan yang diberikan

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan terkait analisa penggunaan sistem *e-commerce* adalah :

1. Proses belanja online telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan ekonomi dari jumlah transaksi yang dilakukan oleh masyarakat kota besar
2. Kenyamanan pelanggan/pengguna juga terjaga dari adanya fasilitas pendukung seperti layanan *support* dan keamanan transaksi yang diberikan oleh penyedia sistem
3. Fasilitas terkait diskon dan pemberian point untuk pengguna yang aktif melakukan transaksi juga menjadi factor peningkatan jumlah transaksi
4. Sistem yang terus ditingkatkan juga secara perlahan-lahan meningkatkan efisiensi penggunaan uang elektronik

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak-pihak dari masyarakat yang sudah mau menjadi partisipan terkait dengan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana komponen masyarakat terdiri dari kalangan anak muda, usia senior dan juga menengah yang telah sangat kooperatif menjawab dan memberikan *feedback* untuk kebutuhan peneliti

Selama proses penelitian, peneliti juga hanya mengeluarkan sedikit biaya karena partisipan tidak menuntut hak yang tinggi sehingga sangat meringankan dan memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitiannya dengan baik. Akhir kata saya ucapkan banyak terima kasih dan apresiasi yang besar kepada seluruh pihak yang telah bekerja sama dan memberikan perhatian secara lebih kepada peneliti.

REFERENSI

- [1]. Abdelsatar, A., Salameh, M., Ahmad, H., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality , service quality and customer satisfaction M-commerce in the Jordanian context, 20(1), 73–102.
 - [2]. Brown, R. D. (2001). E-commerce: Customer service success factors. *Futurics*, 25(3/4), 18–30.
 - [3]. Enzmann, M., & Schneider, M. (2005). Improving customer retention in e-commerce through a secure and privacy-enhanced loyalty system. *Information Systems Frontiers*, 7(4–5), 359–370.
 - [4]. Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J. Da. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 273–289.
 - [5]. Lu, J. (2003). A model for evaluating E-commerce based on cost/benefit and customer satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 5(3), 265–277.
 - [6]. Ong, D. (2019). Jurnal Analisa Penggunaan sistem e-Commerce.
 - [7]. Ratnasingam, P. (2008). The impact of e-commerce customer relationship management in business-to-consumer e-commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(4), 30–46.
 - [8]. Rotchanakitumnuai, S. (2013). Assessment of e-procurement auction with a balanced scorecard. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(1), 39–53.
 - [9]. Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–10.
 - [10]. Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Subba Rao, S. (2000). E-commerce: the medium is the mart. *New Library World*, 101(2), 53–59.