

METODE PEMBAYARAN BELANJA DENGAN E-COMMERCE

Lita Sari Marita

AMIK BSI

Jl. Kramat Raya No 18 Jakarta Pusat

lee_tha9@yahoo.com

ABSTRACT

To buy something nowadays it's not have to go out from our home and spending time at the market, however the fact we don't find what we looking for. Shopping with a conventional way it's being leaving from people, nowadays people more like to spend their time to shop with shopping in the internet. It causes of the practical and not spending much time on way. But people still doing shopping with a conventional way otherwise to have another benefits is fun in the mal. Shopping in the internet need tools it's a computer n an internet, shop that is serving people with this facilities called a commerce, so many market serving with this facilities, and ofcourse the have many benefits of it.

Keywords : a commerce, shopping

I. PENDAHULUAN

Belanja adalah kebutuhan setiap manusia, tidak ada satupun manusia yang tidak melakukan aktifitas ini, belanja tidak selalu harus membeli sesuatu dengan jumlah yang banyak. Setiap aktifitas yang membuat orang melakukan pertukaran barang dengan uang maka itu sudah bisa dikatakan berbelanja berapapun jumlahnya. Belanja secara konvensional dilakukan dengan cara orang yang membutuhkan barang datang ke toko, pasar ataupun lebih modern sekarang ini swalayan, kemudian setelah barang yang diinginkan ditemukan maka terjadilah pertukaran antara uang dan barang. Sekarang ini belanja tidak lagi selalu dilakukan dengan cara konvensional seperti dulu, tidak selalu orang harus bertemu antara penjual dan pembeli untuk bisa membeli barang, yaitu dengan menggunakan katalog, katalog pun sekarang tersedia dengan dua cara katalog manual berupa buku yang berisi gambar-gambar barang yang dijual dan katalog online tersedia di website. Orang cukup melihat katalog kemudian memesannya melalui telepon, dengan metode katalog manual biasanya masih terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tapi jika dengan menggunakan katalog secara fisik bisa juga dengan Dunia yang sudah semakin maju, di tandai dengan serba instan dan serba digitalnya sendi-sendi kehidupan masyarakat. Perhatikan kegiatan apa yang tidak menggunakan kecanggihan teknologi yaitu dengan katalog online. Bila sebuah kegiatan masih menggunakan cara-cara manual di katakan kuno, ketinggalan jaman dan sebagainya.

Memang tidak dapat dipungkiri, kegiatan yang menggunakan kecanggihan teknologi akan menjadi kegiatan yang menghemat waktu.

Salah satu kegiatan yang bisa dilakukan dengan cara manual adalah berbelanja, jikalau dulu berbelanja harus datang ke sebuah toko atau pasar, maka Sejak beberapa tahun yang lalu, berbelanja bisa menggunakan catalog, dan pesan melalui telepon. Bayangkan berapa banyak *cost* yang terpotong karenanya, Cuma membayar pulsa telepon, dan harga barang yang dibeli tentunya.

Kecanggihan semakin bertambah, Sejak berkembangnya komputer dan *Internet* diseluruh dunia termasuk indonesia, berbelanja semakin mudah. Jika dulu catalog masih manual, maka sekarang ada catalog elektronik. Pembeli tinggal *surfing* di *Internet*, masuk ke situs belanja, maka barang bisa di dapatkan dengan mudah.

Berbelanja di *Internet* sekarang ini dikenal dengan *e-commerce*, banyak sudah pedagang yang memiliki situs dan mengembangkan *e-commerce* sebagai salah satu fasilitas kenyamanan, kecepatan kepada konsumennya.

Namun sepertinya fasilitas ini baru bisa dinikmati oleh sebagian orang, karena memang, fasilitas ini bisa dilakukan bila, *user* dalam hal ini pembeli harus memiliki perangkat untuk bisa mengakses *e-commerce*. Alat yang dibutuhkan adalah seperangkat komputer dan jaringan *Internet*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian *e-commerce*

e-commerce adalah salah satu dari sekian nama yang digunakan orang untuk maksud yang sama. Nama-nama lain yang digunakan orang untuk menyebut *e-commerce* antara lain adalah *Internet commerce*, sering juga disingkat dengan sebutan *Icom*, sementara *e-commerce* sendiri sering juga disingkat dengan nama *Ecom*, dan ada juga satu nama yang jarang digunakan orang untuk menyebut *e-commerce*, yaitu *Immerce*. Pada hakekatnya masing-masing sebutan tersebut mempunyai makna yang sama.

Pengertian *e-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai :

1. Perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik pembeli maupun penjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan *Internet*(*adi nugroho,2006*). Keberadaan *e-commerce* itu sendiri dalam dunia *Internet* dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko *on-line* berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam.
2. Kegiatan bisnis atau jasa yang berhubungan erat dengan *consumen*, manufaktur, *Internet service provider*, dan pedagang perantara melalui media elektronik yaitu *Internet*.

Toko *on-line* berbentuk web dalam dunia *e-commerce* dikenal dengan nama *web shop* dapat dijalankan sementara pelaku bisnis dapat melakukan aktifitas lain. Keuntungan dari *web shop* ini adalah wilayah pemasarannya yang tidak terbatas pada letak geografisnya, sehingga *web shop* memungkinkan transaksi *e-commerce* dijalankan dengan skala pelayanan global.

B. Persiapan sebelum memulai *e-commerce*

Kenyataannya, memulai investasi bisnis dengan membuka sebuah toko *on-line* dapat menjadi sebuah bisnis yang cukup mahal. Untuk menyiasatinya, maka sebelum perdagangan secara *on-line* dilakukan, terlebih dahulu perusahaan harus membangun suatu *e-commerce* system dengan cara menyewa programmer ahli untuk merencanakan dan membangunnya.

e-commerce harus dilengkapi dengan fasilitas *mail order service* (pelayanan order melalui surat). Kegunannya adalah agar selama *web shop* melakukan kegiatan perdagangan,

maka pemilik toko *on-line* lebih aman dari kemungkinan gugatan-gugatan terhadap setiap produk perusahaan.

C. Intranet dan Ekstranet

Beberapa orang mengatakan bahwa *Internet* adalah teknologi paling penting sejak penemuan dan revolusi komputer-komputer pribadi pada tahun 1980. teknologi ini menawarkan perkembangan baru pada dunia perdagangan, tidak hanya dalam arti perluasan investasi komputer-komputer yang ada menjadi LAN (*Local Area Network*) dan teknologi jaringan komputer-komputer pribadi, tetapi juga satu cara baru yang lebih menyenangkan untuk menggunakan web sebagai basis untuk aplikasi bisnis yang lebih luas.

Kita juga sering mendengar istilah *Internet*, *intranet* dan *extranet*. Fenomena bisnis maya pada akhirnya semakin populer berkat keberadaan *internet*, *intranet* dan *ekstranet*. Dalam *e-commerce*, manajemen internal perusahaan dikendalikan dengan pemanfaatan *intranet*. *Intranet* merupakan sistem jaringan kerja yang bersifat lokal yang dikenal juga dengan nama WAN (*Wide Area Network*) dan LAN (*Lokal Area Network*), *intranet* dapat juga dikatakan *internet* kecil, sebagai contoh dalam sebuah perusahaan jaringan komputer tersebut melayani karyawan-karwaan organisasi yang bersangkutan, karyawan hanya bisa mengakses jaringan tersebut di lingkungan tempatnya bekerja, tidak di tempat lain. *Intranet* juga biasanya diutamakan untuk manajemen internal satu perusahaan dengan jaringan internal supplier maupun pelanggan perusahaan dapat saling *lingkaged/terkait*.

Internet adalah sistem informasi global berbasis komputer, tidak terbatas jarak, waktu dan tempat. Memungkinkan orang-orang dan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi satu sama lain secara efektif dan murah. *Internet* juga umumnya diutamakan dalam relasi bisnis antara penjual dan pembeli yang sama-sama berupa perusahaan atau organisasi bisnis yang sering dikenal dengan *business to business e-commerce*.

Sedangkan *ekstranet* adalah jaringan-jaringan dan teknologi-teknologi keamanan yang memungkinkan para rekanan organisasi/perusahaan kita mengakses (sebagian) data-data serta informasi-informasi milik organisasi/perusahaan kita. *Ekstranet* menggunakan jaringan *internet* publik sebagai

suatu sistem transmisi tetapi membutuhkan kata-kata sandi untuk dapat mengaksesnya.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi pustaka, yaitu studi dokumen yang kegiatannya mengumpulkan data tentang penelitian yang dibahas dari sejumlah sumber seperti buku, surat kabar, jurnal penelitian, literatur dan penelitian. Buku, jurnal dan literatur dimaksudkan untuk memperoleh teori dan pengetahuan yang dapat menunjang penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Apa yang diperlukan untuk bertransaksi di internet

Transaksi finansial tradisional menawarkan sejumlah karakteristik dimana orang-orang biasanya bergantung, meski mereka selama ini mungkin tidak pernah memikirkannya. Sebagai contoh saat kita memberikan nomor kartu kredit ke pedagang, kita membutuhkan kerahasiaan. Kemudian kita juga membutuhkan prosedur otorisasi, dimana otorisasi memungkinkan pedagang menentukan apakah pembeli benar-benar memiliki dana yang cukup untuk membayar pembeliannya. Pedagang mungkin akan melakukan verifikasi pada bank kita, seperti apakah dana yang kita miliki cukup, apakah dana yang kita miliki dapat dicairkan, berapa lama waktu hingga dapat diterima dan sebagainya. Pada sisi lain, sebagai konsumen, kita juga mungkin membutuhkan jaminan bahwa pedagang sungguh-sungguh kompeten. Dalam hal ini kita mungkin akan meninjau kelengkapan surat-surat persyaratan yang dimiliki pedagang, atau mendapatkan informasi-informasi tentang pedagang dari konsumen-konsumen yang lain, dari surat kabar atau majalah, atau bentuk-bentuk ikatan tertulis lainnya. Terakhir salah satu hal penting lainnya dalam transaksi antara penjual dan pembeli adalah terjaminnya sesuatu yang bersifat pribadi untuk kedua belah pihak. Pembayaran secara tunai bersifat pribadi sebab pembayaran dengan cara ini tidak meninggalkan banyak jejak dan bukti tertulis. Jika kita harus menggunakan sistem pembayaran elektronik, kita seharusnya menggunakan prinsip-prinsip yang telah dibahas.

a. Cara bertransaksi dan pembayaran dengan *e-commerce*

Dalam dunia *e-commerce* dikenal dua pelaku, yaitu *Merchant* yang melakukan penjualan dan *buyer/customer* yang berperan sebagai pembeli. Baik sebagai *Merchant* maupun *buyer*, pengetahuan yang mendasar tentang cara belanja dan juga cara pembayaran akan mendukung pengambilan keputusan yang setepat-tepatnya baik bagi *merchant* maupun *buyer* pada saat akan memulai aktivitas *e-commerce*.

Pengambilan keputusan yang tepat tentang cara belanja dan cara pembayaran juga mendukung langkah hati-hati dari para pelaku *e-commerce* dalam rangka meminimalkan kemungkinan terjadinya kecurangan, sabotase, maupun penyadapan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Cara order belanja melalui *Internet* pada prinsipnya terdiri dari empat macam, yaitu order belanja dengan formulir order, order belanja dengan kereta dorong, order belanja dengan email dan order belanja dengan telepon. Sedangkan cara pembayaran *on-line* dalam dunia *e-commerce* amatlah banyak variasinya. Tetapi pada prinsipnya, cara yang paling banyak dilakukan di tingkat global adalah dengan kartu kredit elektronik maupun cek elektronik.

Dalam kehidupan sehari-hari, perdagangan dan transaksi keuangan tradisional, kita melakukan pembayaran untuk barang dan jasa yang dibutuhkan dengan berbagai cara. Jika pembaca adalah konsumen individual yang akan bertransaksi dengan pedagang, pembaca mungkin dapat membayar dengan menggunakan uang tunai, cek, kartu kredit atau kartu debit. Perusahaan-perusahaan seringkali mengendalikan transaksi-transaksi mereka secara elektronik, biasanya menggunakan jaringan komputer pribadi. Saat ini dengan semakin komersialnya *internet* serta semakin populernya teknologi web, para konsumen dan perusahaan-perusahaan mencoba berbagai cara untuk mengendalikan bisnis mereka lewat jaringan *internet*.

b. Memesan barang dengan formulir pesanan

Memesan barang dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara belanja yang sering digunakan dalam bisnis *e-commerce*. Alternatif dengan menggunakan formulir pemesanan menyebabkan beberapa *merchant* daftar atau katalog abrang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang

dijual. Dalam sebuah form formulir pemesanan, sesi penawar produk terbagi dalam empat bagian, yaitu (tim litbang wahana semarang, 2001):

1. Bagian pertama berisi check box yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut bertanda check.
2. Bagian kedua berisi penjelasan produk yang ditawarkan.
3. Bagian ketiga kuantitas barang yang dipesan.
4. Bagian paling kanan berisi harga untuk tiap-tiap produk.

Spesifikasi produk harus ditampilkan oleh pihak *merchant* pada saat produk akan dipesan melalui formulir pemesanan. Selain itu kewajiban dari merchant juga harus menyertakan tentang harga dan cara pembayaran untuk pertimbangan membeli atau tidak berdasarkan kesesuaian dan kondisi finansial *buyer*.

Untuk pemesanan barang dengan menggunakan formulir pemesanan adalah sebagai berikut :

1. Pengisian formulir pemesanan barang . *Customer* pada tahapan ini dipersilakan untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer* (sering disebut *contac information table*), untuk memasukkan daftar identitas pribadi *Customer*, yang biasanya diisi data pribadi *Customer* secara lengkap, serta informasi mengenai tipe pembayaran yang digunakan. Pengisian ini juga sedikit bervariasi tergantung cara pembayaran. Misalnya untuk cara pembayaran dengan menggunakan kartu kredit maka formulir pemesanan kana diisi dengan informasi nama pemegang kartu, mengisi jenis atau tipe kartu kredit, dan tanggal kadaluarsa dari kartu kredit.
2. Konfirmasi pesan. Tahap ini dilakukan setelah pengisian formulir pesanan dilakukan. Merchant selanjutnya menyediakan tombol untuk konfirmasi order, yaitu tombol submit dan tombol reset. Jika klik dilakukan pada tombol submit, maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan order, sebaliknya, jika dilakuak pada tombol reset, maka proses akan mereset semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh customer dapat diulangi dari awal.

3. Sistem keamanan Pada saat menekan tombol konfirmasi diatas, biasanya merchant memasang sistem keamanan untuk melindungi *Customer* dan merchant dari tindakan penipuan oleh pihak ketiga, misalnya SSI (*Secure Server Protocol*).
4. Tahap validasi. Validasi dilakukan untuk mengecek apakah informasi yang dikirimkan oleh customer telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan valid, apabila telah dinyatakan valid, maka merchant akan biasanya meminta copy identitas dan informasi kartu kredit untuk dikirimkan melalui fax dan mengirimkan berita konfirmasi kepada *Customer* dalam bentuk email.

Cara order dengan formulir pesanan ini memiliki kelemahan pada minimnya visualisasi produk yang ditawarkan, karena tidak disediakan fasilitas visualisasi produk untuk prosuk-produk tertentu yang membutuhkan *tryout* atau dan perlu disimulasikan misalnya seperti mobil atau sepeda motor yang memerlukan *test drive*, memesan dengan cara ini akan menimbulkan kerepotan, apalagi bila barang yang dibeli berasal dari luar negri dan tidak ada gambarnya.

c. Memesan barang dengan kereta dorong

Selain dengan menggunakan formulir pemesanan, memesan barang diinternet juga dapat dilakukan dengan kereta dorong. Kesannya memang mirip dengan belanja di dunia nyata. Sebenarnya, kereta dorong (*shoopng cart*) yang dimaksudkan disini adalah sebuah *software* pada sebuah situs yang mengijinkan seorang *customer* untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian memilih item-item untuk diletakkan dalam “kereta dorong”, yang kemudian membelinya saat melakukan “check out” dan *software* ini akan melakukan penjumlahan terhadap aplikasi pajak penjualan, biaya transportasi pengapalan barang(jika ada), dan jumlah total barang yang dibeli (Tim Litbang Wahan Komputer Semarang, 2001). Dengan total harga yang ditampilkan ini, maka *Customer* telah terbatu untuk membuat keputusan untuk membeli atau tidak.

Software kereta dorong sering diapai antara lain adalah firt star deluxe yang hadir dengan sebuah script boutique (*single page*) *shopping cart*, yang tersedia dalam bentuk yang belum dikonfigurasi dan maupun dalam bentuk yang telah siap digunakan, yang hadir bersama S-Mart *shopping Cart*.

d. Memesan Barang dengan E-mail

Memesan barang dengan menggunakan *email* dapat dilakukan dengan mudah, khususnya bagi pemula, menggunakan cara ini mungkin lebih aman. Sesuai dengan alat pemesanan yang digunakan, maka *customer* harus sudah mempunyai *email address* jika ingin melakukan transaksi menggunakan *email*.

Langkah-langkah memesan barang dengan menggunakan *email* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Alamat toko *online* yang dituju harus telah diketahui lebih dulu oleh *Customer*.
2. pastikan terlebih dahulu jenis barang serta jumlah produk yang akan dibeli/pesan.
3. setelah diketahui jenis dan jumlah barang yang hendak dipesan, selanjutnya *Customer* menuliskan nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, metode pembayaran yang digunakan. Jika menggunakan kartu kredit , maka informasi tentang kartu kredit harus dimasukkan.
4. selanjutnya konfirmasi pemesanan akan diberikan *merchant* pada *Customer* mengenai order barang yang dipesan
5. langkah terakhir adalah validasi atas transaksi yang dilakukan, yaitu *merchant* selanjutnya meminta *Customer* untuk mengirimkan salinan dari informasi kartu kredit atau media pembayaran lain, serta passport.
6. setelah validasi dilakukan, *merchant* masih memerlukan pihak ketiga, dalam hal ini aquirer yang berhak mengeluarkan kartu untuk *Customer* , *merchant* akan mengecek keabsahan kartu, jika dinyatakan sah, maka *customer* akan menerima konfirmasi pengesahan.
7. Pemesanan telah selesai, dalam beberapa hari barang yang diorder akan dikemas dan dikirimkan ke alamat tujuan yang dikehendaki oleh *Customer*.

e. Memesan Barang Via telepon

Pemesanan barang dalam transaksi *e-commerce* dapat dilakukan lewat telepon. Transaksi melalui telepon ini umumnya dilakukan dengan dua pekerjaan, pertama memesan barang , dan pekerjaan kedua adalah mengirimkan uang ke rekening bank milik *merchant* yang dituju. Dibandingkan pemesanan melalui kereta dorong, maka cara ini jelas terkesan dua kali kerja, karena *customer* tidak hanya berkomunikasi dengan

merchant, tetapi juga harus berkomunikasi dengan bank. Setelah pemesanan selesai, maka dalam beberapa hari *customer* akan menerima barang yang dipesan. Kadang-kadang *customer* diminta untuk menghubungi kembali *merchant* untuk memberitahukan bahwa barang yang diorder telah diterima pada saat menerima barang.apabila lokasi geografi antara *customer* dengan *merchant* berada pada satu zona lokal, mungkin pemesanan lewat telepon tidak membuat *customer* terbebani. Tetapi apabila jarak geografis antara *customer* dengan *merchant* saling berjauhan, maka cara order dengan telepon jelas tidak ekonomi, apalagi jika barang yang dipesan harganya hampir sama atau jauh lebih murah dibandingkan pulsa yang dihabiskan *customer* untuk memesan.

Metode-metode yang dikembangkan untuk melakukan pembayaran di *internet* adalah veri elektronik dari sistem pembayaran tradisional yang digunakan sehari-hari, tunai, cek, serta kartu kredit. Perbedaan yang mendasar diantara sistem pembayaran elektronik dan sistem pembayaran tradisional adalah terdigitalkannya data-data untuk sistem pembayaran elektronik. Dengan kata lain semua hal yang berkaitan dengan sistem pembeyaran elektronik dapat digambarkan sebagai untaian-untaian bit-bit atau byte, byte adalah urutan 8 bit yang digunakan untuk mempresentasikan karakter-karakter tertentu.

Beberapa alternatif pembayaran yang umumnya dilakukan adalah

a. Pembayaran dengan kartu kredit

Sebelum dimulainya era *e-commerce*, sistem pembayaran dengan kartu kredit dengan menggunakan kartu kredit sudah lama digunakan orang. Pemegang kartu kredit akan mendapatkan kemudahan transaksi finansial sehubungan dengan status kepemilikan kartu kredit biasanya memberikan jaminan rasa aman kepada si pemegang kartu kredit tersebut. Untuk memiliki rasa aman kepada pemiliknya dari gangguan kejahatan karena membawa sejumlah uang cash.

Dalam dunia *e-commerce*, dikenal data cash yang telah memungkinkan terjaganya keamanan. Setiap transaksi *on-line* dengan kartu kredit akan diproses melalui *internet* dengan keamanan yang maksimum seminim mungkin risiko komplain yang dapat terjadi. Upaya untuk memberikan jaminan keamanan terhadap pengguna kartu kredit dilakukan datacash dengan cara mengkombinasikan online *service* dan modul *software* yang bertindak sebagai mekanisme pembayaran secara real time bagi *e-commerce* di *internet*. Validitas detail kartu kredit yang dimasukkan

oleh card holder akan diperiksa oleh datacash., dan selanjutnya dilakukan transfer uang ke rekening di bank milik *merchant* setelah datacash memastikan bahwa kartu kredit valid.

Beberapa kategori untuk penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran online, yaitu (Tim Litbang Wahana Semarang, 2001) :

Pembayaran menggunakan informasi kartu kredit biasa, merupakan metode yang paling mudah karena dengan cara ini pertukaran terjadi diatas jaringan publik seperti halnya line telepon atau pada *internet*. Metode ini dibuat dengan tingkat keamanan yang rendah pada desain *internet* yang menjadikan metode ini akhirnya menimbulkan banyak persoalan. Autentifikasi juga merupakan masalah yang sering ditemui *merchant* yang selalu meresponnya dengan berusaha memastikan bahwa orang yang menggunakan informasi kartu kredit adalah pemiliknya sendiri. Pembayaran dengan menggunakan informasi kartu kredit terenkripsi. Metode enkripsi(pengacakan) kartu kredit merupakan salah satu solusi untuk mengurangi terjadinya tindak kejahatan terhadap penggunaan informasi kartu kredit. Bagaimanapun juga, satu hal yang harus diperhatikan disini adalah bahwa biaya untuk menjalankan transaksi tersebut relatif mahal, yang dapat mengakibatkan terjadinya pembelian yang rendah.(*micropayments*).

Pembayaran dengan menggunakan verifikasi pihak ketiga.

Penerimaan kartu kredit menawarkan kepada pelaku bisnis range atau jangkauan yang luas dalam batas reduksi biaya operasi dan meningkatkan profitabilitas, meliputi (Tim Litbang Wahana Komputer Semarang, 2001) :

1. Peningkatan penjualan. Konsumen dapat mengambil keuntungan khusus, meningkatkan stok atas produk dan pelayanan yang banyak dibutuhkan, dan dalam kasus pelayanan perawatan kesehatan, mendapatkan perawatan saat diperlukan.
2. Mempercepat pembayaran. Transaksi dengan menggunakan kartu kredit dapat dilakukan dalam 24-72 jam, meningkatkan alur keuangan anda.
3. Mengurangi biaya. Anda dapat menghemat waktu dalam manajemen pengajuan rekening, pengiriman rekening dan alur yang dapat diterima, emngurangi biaya operasional dan yang berhubungan dengan pengeluaran-pengeluaran.
4. Lebih sedikit masalah pemrosesan. Pengurangan jumlah *check* yang anda

ambil mampu mengurangi kemungkinan munculnya masalah yang terjadi dan pemrosesan *check*. Anda dapat menghindari biaya redeposit dan biaya pengolahan transaksi tambahan.

5. Memperbaiki pelayanan customer. Customer dapat menikmati kesempatan dan waktu dengan sebaik-baiknya dan fleksibilitas pembayaran yang disediakan oleh kartu kredit. Penerimaan kartu memungkinkan anda untuk mengakomodasi konsumen dan menawarkan peningkatan pilihan pembayaran secara bulanan, caturwulan, atau semi anual.
6. Bisnis membangun sumber daya . kartu kredit menyediakan kepada *merchant* program penilaian dan promosi dengan jangkauan yang luas yang dirancang untuk mempertinggi loyalitas customer dan memperluas kesempatan pengembangan bisnis.

Keuntungan cara pembayaran kartu kredit bagi *merchant*. Bagi *merchant*, kartu kredit dapat dinilai menguntungkan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu :

- 1) Volume user kartu kredit pada masyarakat target pemasaran;
- 2) tingkat kemajuan dalam penjualan;
- 3) Peningkatan Penghasilan;
- 4) Mengurangi beban biaya pelayanan;
- 5) Meningkatkan efisiensi bertransaksi.
- 6) Kompetisi antar *merchant*.

Perkembangan teknologi informasi sebenarnya telah turut andil dalam mempercepat globalisasi. Salah satu efek globalisasi adalah hampir tidak berlakunya batas-batas administratif dan teritorial dalam membatasi interaksi antara manusia dan inter zona regional di muka bumi.

Hadirnya kartu kredit dan *internet* menyebabkan sistem transaksi *on-line* semakin marak. Hal ini menyebabkabn jumlah user kartu kredit semakin bertambah. Bagi *merchant*, dengan bertambahnya pengguna kartu kredit menyebabkan bisnin *e-commerce* yang ditekuninya semakin berpeluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang enantiasa dapat meningkat. Bertambahnya pengguna kartu kredit berarti bertambahnya pula peluang terjadinya transaksi berskala regional maupun global.

Dari perspektif pemasaran, dibandingkan dengan cara pembayaran lainnya, maka kartu kredit merupakan sistem pembayaran yang lebih cepat untuk memproses

transaksi. Kecepatan pengiriman barang dalam transaksi yang dibayar dengan kartu kredit dapat terwujud karena ketika *merchant* mendapatkan persetujuan, uangnya akan segera masuk ke rekening *merchant* tersebut, sedangkan dengan menggunakan *check* dan ceknya diuangkan, maka hanya agar *merchant* memastikan telah menerima uang, butuh waktu beberapa hari atau bahkan beberapa minggu. Secara umum bahkan menurut data statistik para *merchant* dengan kartu kredit mencapai sekitar 30-40 persen peningkatan dibandingkan dengan nilai sebelumnya.

Hampir sebagian bisnis mengambil keuntungannya dari pemakaian kartu kredit, terutama penjualan produk atau pelayanan kepada bisnis kecil atau individu, dan keuntungan akan meningkat 30-80 persen, setara dengan keuntungan yang diperoleh standart industri, bahkan riset menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menerima kartu kredit telah menikmati keuntungan dari penjualannya sebesar 40 % dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan kartu kredit (Tim Litbang Wahana Komputer, 2001).

Keuntungan cara pembayaran dengan kartu kredit bagi konsumen. Maraknya konsumen yang memilih kartu kredit sebagai alat pembayaran tentunya tidak terlepas dari berbagai keuntungan yang mungkin diperoleh konsumen atas penggunaan kartu kredit. Beberapa alasan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari cara pembayaran menggunakan kartu kredit adalah :

- 1). Kepraktisan;
- 2). Kecepatan waktu;
- 3). Kredibilitas.

Pembayaran *on-line* selain dengan kartu kredit tentunya amat tidak praktis karena lebih banyak prosedur yang harus dilalui. Sebagai contoh *remote purchase* (pembelian jarak jauh) dengan cek sangat tidak praktis, karena mau tidak mau harus melalui beberapa prosedur, seperti proses penulisan sebuah kertas cek, memasukkannya ke dalam amplop dan mengeposkannya. Alasan kepraktisan lain dari kartu kredit adalah banyaknya customer yang menggunakan kartu kredit untuk memperoleh semua daya tarik seperti bebas biaya pengeposan, harga terhadap *gift* atau bonus-bonus yang lain yang mungkin disediakan oleh bank yang mengeluarkan kartu kredit.

Keuntungan kecepatan waktu apabila pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit sangat terasa jika dikaitkan dengan pemesanan barang menggunakan formulir

pemesanan *on-line*. Apalagi pemesanan barang dengan cara ini dalam pembayarannya akan sangat lambat jika dikerjakan dengan menggunakan sebuah kertas cek., dan akan jauh lebih mudah dan cepat bila cara pembayarannya menggunakan kartu kredit.

Alasan kredibilitas sering digunakan oleh konsumen untuk memilih kartu kredit sebagai alat pembayaran transaksi *on-line*. Kredibilitas konsumen yang menggunakan kartu kredit dalam pembayarannya, sering dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan alat pembayaran selain kartu kredit. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan kartu kredit mempromosikan kemudahan-kemudahan dalam penggunaan dan keuntungan dari kartu kredit yang diproduksinya, juga seringkali mengaitkannya dengan bagaimana kredibilitas seseorang akan meningkat karena menggunakan kartu kredit yang mereka tawarkan.

Alasan kredibilitas ini juga sering digunakan konsumen untuk membedakan bonafiditas antara website yang menampilkan logo kartu kredit dengan website yang tidak menampilkannya. Kepercayaan konsumen akan lebih mudah diperoleh misalnya terhadap halaman website yang menampilkan logo Visa dan Mastercard.

Kerugian cara pembayaran dengan kartu kredit. Penggunaan kartu kredit tidak selalu menguntungkan baik bagi *merchant* maupun bagi konsumen. Sifat transaksi kartu kredit yang identik dengan pembayaran sistem cash atau kontan, dimana dapat dilakukan secara anonymous (tanpa nama) menjadi salah satu kekurangan dari kartu kredit. Bagi *merchant* mungkin ini tidak merugikan secara finansial, tapi bagi konsumen, hal ini amatlah merugikan jika terjadi penyalahgunaan atau carding atau pembobolan kartu kredit yang sering dilakukan oleh para *carder* yang tidak bertanggung jawab. Kelemahan ini sebenarnya justru dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan kartu kredit untuk menghimpun data berdasarkan kebiasaan-kebiasaan belanja, dan jelas ini aspek yang memudahkan bagi perusahaan pembuat kartu kredit.

Kelemahan kartu kredit yang lain adalah resiko timbulnya kompleksitas "tahap verifikasi" dalam sebuah pengolahan kartu kredit sebagai implikasi bila terjadi suatu kemacetan. Waktu tunggu yang lama pada tahap akhir (bagian customer) sebenarnya dapat diantisipasi dengan menyeimbangkan kecepatan enkripsi dan transaksi. Selain itu, penggunaan kartu kredit kadang juga menimbulkan beberapa pertanyaan

tentang realibilitas infrastruktur dibawah komponen-komponen yang berada dalam kondisi *failure* dan *system overload*, sehingga dapat memantik keragu-raguan dari apra pemegang kartu kredit. Terlepas dari segala kelemahan yang menyertai kartu kredit, langkah terbaik yang dapat dilakukan mungkin adalah dengan meningkatkan kepercayaan para pemegang kartu kredit terhadap pengelola yang membidangi penerbitan kartu kredit. Kepercayaan yang diberikan adalah bahwa sebagai profesional, tentunya manajemen perusahaan penerbit kartu kredit akan senantiasa menyempurnakan produknya untuk meminimalisasi berbagai kelemahan yang mungkin menyertai kartu kredit dari waktu ke waktu.

b. Pembayaran *online* dengan *e-check*

Alternatif lain selain pembayaran dengan menggunakan kredit card adalah pembayaran dengan menggunakan *e-check*. *e-check* atau elektronik check merupakan alat yang dapat digunakan untuk keperluan online dengan cara menulis suatu check elektronik yang ditransmisikan melalui media elektronik. Check elektronik dalam pembayaran suatu transaksi *on-line* memiliki ciri-ciri dan prosedur sebagai berikut :

1. Proses validasinya dilakukan dengan menandatangani secara digital, dan semua informasi yang diperoleh berdasarkan apa yang tertera seperti pada check yang sesungguhnya
2. Tombol kunci dari customer secara enkripsi merupakan tanda tangan digital
3. *Merchant* setelah menerima informasi bahwa ia telah menerima pembayaran dari check elektronik kemudian mengesahkannya dengan menggunakan kunci pribadi.
4. Pesan akan dihasilkan setelah check selesai diproses selanjutnya pihak bank dengan menggunakan kunci rahasia melakukan encode terhadap pesan.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *e-check* adalah (Tim Litbang Wahana Komputer Semarang, 2001) :

- a. Muncul karena sistem pembayaran dengan check merupakan bagian inti dari kopetisi dalam industri perbankan.
- b. Sesuai untuk diterapkandalam dunia bisbis praktik, yang dapat mengurangi keperluan untuk proses re-engineering yang terasa mahal.

- c. Befungsi dan bekerja seperti paper cehek akan tetapi dikerjakan dalam bentuk elektronik, tanpa menggunakan langkah-langkah manual.
- d. Dapat digunakan oleh semua bank customer yang memiliki rekening check, termasuk semua bisnis, baik yang berskala kecil maupun menengah yang saat ini memiliki akses yang kecil terhadap sistem pembayaran secara elektronik
- e. Mempertinggi eksistensi rekening bank dengan keunggulan *e-commerce* baru.

Beberapa alasan yang menjadikan *e-check* menjadi pilihan tepat dalam sistem pembayaran online, yaitu *e-check* lebih mudah difahami oleh bank-bank customer, disamping kemudahan *e-check* untuk digunakan, kemudahan untuk diproses dan aspek *security* yang cukup meyakinkan.

c. Pembayaran dengan *telephone billing system* dan *echarge*

Berbagai pemikiran untuk mempermudah sistem pembayaran *online* tidak hanya dipikirkan oleh perbankan atau oleh penyedia kartu kredit semata. Para *merchant* pelaku *e-commerce* pun dapat melihat ini sebagai peluang bisnis apabila mereka menemukan solusi yang dapat menolong para pelaku *e-commerce*.

Salah satu peluang yang berhasil ditangkap oleh *Merchant* untuk kemudahan pembayaran *online* adalah alternatif *customer* untuk melakukan pembayaran secara *online* melalui tagihan rekening telepon dengan difasilitasi oleh *merchant*. Salah satu *merchant* yang menyediakan layanan pembayaran secara *online* melalui tagihan telepon adalah *echarge*.

Echarge melalui website www.echarge.com menawarkan salah satu alternatif pembayaran *online* dengan mengijinkan seornag *user internet* melakukan pembayaran *online* terhadap barang belanjannya kedalam rekening telepon lokalnya. *Echarge* bahkan menawarkan pembayaran yang rendah, sehingga barang seharga satu dollar pun akan di proses apabila *user* menggunakan *echarge*. Dalam kasus pelayanan pembelian bagi para anggota, pelanggan dan barang-barang digital, biaya untuk menjalankan cara ini membuat layanan ini dinilai cocok digunakan.

Prosedur dan ketentuan untuk mendapatkan metode pembayaran ini adalah sebagai berikut

(Tim Litbang Wahana Komputer Semarang, 2001) :

1. Merchant harus berlangganan ke pelayanan pengajuan rekening dan menyediakan *link* ke *echarge* pada *WEB site merchant*.
2. Para pelanggan terlebih dahulu harus melakukan download sebuah *software* gratis ke perusahaan mereka untuk dapat menggunakan layanan tersebut.
3. Selanjutnya *echarge* akan melakukan koneksi secara langsung dari model *customer* ke sebuah *secure server* yang secara otomatis menangkap pengajuan rekening (*billing*).
4. Kepada *customer echarge* menyediakan pelayanan pengajuan rekening yang *familiar* (dengan form pengajuan rekening telepon lokal), menggunakan proses *dial-up* (proses penyampaian ke telepon) yang serupa seperti halnya koneksi *internet*.
5. Dengan menggunakan cara ini *customer* tidak dipungut biaya bulanan, tetapi biaya yang diperlukan untuk *set-up* kira-kira sebesar \$50 dan *echarge* membebaskan biaya transaksi sebesar 8.25%
6. Dengan ketentuan ini seorang *merchant* biasanya akan membebaskan biaya tersebut kepada konsumennya.

Sebelum era *internet* pemakaian kartu kredit memang telah lama ada. Metode pembayaran *online* yang paling banyak digunakan adalah menggunakan kartu kredit. Pada masa kini bahkan kartu kredit telah mampu diterapkan untuk metode pembayaran untuk mendapatkan produk dan jasa pelayanan seperti pelayanan kesehatan, toko makanan, membayar biaya kuliah, tiket bioskop dan sebagainya.

V. KESIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah segala bidang, salah satunya adalah dunia bisnis barang dan jasa. Dengan kemajuan ini membuat para pelaku bisnis ikut memikirkan bagaimana caranya agar barang dan jasa yang mereka punya bisa terus meningkatkan penjualannya dan terus mendatangkan keuntungan yang besar.

Salah satu cara yang ditempuh oleh para pelaku bisnis tersebut adalah dengan menyediakan toko *online* (*website* belanja) kepada para pelanggannya. Dengan cara ini

maka banyak keuntungan yang didapatkan bagi pelaku bisnis maupun konsumen didalam menjalankan transaksi jual beli. Selain keuntungan tentu saja juga perlu dipikirkan kerugian didalam melaksanakan metode ini.

Keuntungan bagi pembeli adalah mereka tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi ke sebuah toko untuk mendapatkan barang dan atau jasa yang mereka inginkan, mereka cukup *online* di *internet* dan melihat-lihat katalog belanja yang disediakan disetiap situs belanja, kemudian tinggal memilih cara pembayaran yang mereka inginkan, maka barang akan sampai kerumah. Hemat waktu dan biaya bukan, dari sisi cara pembayaran juga pelanggan disediakan pilihan untuk membayar belanjaan mereka salah satunya dengan kartu kredit, atau bisa juga melakukan pembayaran dengan cara *cash on delivery*, dengan *check online* atau dengan *echarge*.

Kerugian bagi pelanggan salah satunya adalah, barang tidak bisa langsung diterima, butuh waktu untuk diantarkan oleh penjual barang dan jasa. Kerugian lainnya kadang barang yang tertera di katalog *online* tidak sesuai dengan barang yang diterima.

Keuntungan bagi pedagang salah satunya adalah, bisa meningkatkan penjualan karena pelanggan merasa dimanjakan dengan fasilitas yang mereka berikan, meskipun bukanlah hal yang mudah dan murah untuk membangun sebuah *website* belanja *online*, dibutuhkan biaya yang besar untuk dapat menjalankan semua itu.

Tentu saja sebaiknya pedagang memikirkan masak-masak terlebih dahulu didalam membangun sebuah toko *online*. Mulai dari pembelian perangkat keras, perangkat lunak, pelatihan karyawan sampai dengan pemeliharaan sistem baru yang mereka bangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrajit, Ricardus Eko. 2001. *e- Commerce : kiat dan Strategi Bisnis Dunia Maya*. Elex Media komputindo. Jakarta
- Nugroho, Adi. 2006. *e- Commerce Memahami Perdagangan Modern Dunia Maya*. Informatika. Bandung.
- PB, Triton. 2006. *Mengenal e- commerce dan bisnis di dunia cyber*. Argo Publisher. Yogyakarta.