

FITUR SOCIAL COMMERCE DALAM WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA

Diah Agustina

Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Program Studi S2 Teknik Elektro, Konsentrasi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada
Jalan Grafika Nomor 2 Kampus UGM, Sleman 55281
e-mail : agustina.cio.7a@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan internet di masa kini, menempatkan internet sebagai teknologi yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya akses netizen dalam mengakses *social media* dan aktifitas pembelian *online* kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pengguna internet itu sendiri untuk melakukan *social commerce*. *Social commerce* merupakan *e-commerce* melalui *social media* atau dengan memanfaatkan fitur-fitur sosial yang biasanya ada dalam *social media*. Perkembangan *social commerce* mendorong pelaku *e-commerce* untuk mengaplikasikan fitur *social commerce* ke dalam *website e-commerce* mereka. Dalam sebuah *website e-commerce*, dibutuhkan minimal tiga kategori fitur yang harus ada untuk mendukung perubahan *website e-commerce* tersebut menjadi *website social commerce*, yaitu adanya fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai fitur-fitur *social commerce* yang digunakan pada *website e-commerce* di Indonesia. Data berupa *screen capture website* diambil dan kemudian dianalisis secara kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan agar dapat lebih banyak mengungkapkan dan menjelaskan informasi yang di dapatkan dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website e-commerce* dalam penelitian ini lebih banyak menampilkan fitur relasional pada halaman *home*, dibandingkan dengan fitur sosial dan transaksional.

Kata Kunci : *social commerce, social media, e-commerce, fitur website.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dari 78 juta di tahun 2014 [1] menjadi 132,7 juta di tahun 2016. Selain kegiatan seperti *browsing, chatting, membuka email, membaca berita, upload/download konten, dan bermain games online* [2] sebagian besar netizen menggunakan internet untuk mengakses *social media* yaitu sebesar 97,4% dan 63,5% nya pernah melakukan transaksi *online* [3]. Pesatnya penggunaan internet untuk mengakses internet dan transaksi jual beli *online* berdampak pada perubahan cara perdagangan tradisional. Perdagangan yang tadinya dilakukan secara tradisional dengan tatap muka dan pembayaran tunai, berkembang menjadi penjualan melalui *website* atau disebut juga *e-commerce*, dengan berbagai macam bentuk pembayaran seperti transfer ATM, internet *banking, paypal, rekening bersama, dan beberapa metode pembayaran lainnya*. Selain itu, tingginya akses netizen terhadap *social media* dan aktivitas jual beli *online* ini dimanfaatkan oleh para pelaku *e-commerce* dalam untuk melakukan *social commerce*, yaitu melakukan *e-commerce* perdagangan melalui *social media* [4].

Perkembangan aplikasi *social media* dan fitur-fitur yang melekat didalamnya mendorong interaksi dan kontribusi pengguna *social media* sehingga

dapat memudahkan pembelian dan penjualan produk ataupun jasa secara *online*. Namun para pelaku bisnis menghadapi tantangan dalam membuat *website e-commerce* mereka kaya dengan fitur sosial yaitu dengan menerapkan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan sosial pelanggan mereka. Dihadapkan dengan pilihan seperti itu, para pelaku bisnis perlu memahami preferensi pelanggan mereka sehubungan dengan kegiatan sosial dan komersial *online* [5]. Hal tersebut mendorong pelaku *e-commerce* untuk mengaplikasikan fitur *social commerce* ke dalam *website e-commerce* mereka, agar kebutuhan sosial pelanggan dapat terpenuhi.

Dalam sebuah *website e-commerce*, dibutuhkan minimal tiga kategori fitur yang harus ada untuk mendukung perubahan *website e-commerce* tersebut menjadi *website social commerce*, yaitu adanya fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial [6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai fitur-fitur *social commerce* yang digunakan pada *website e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pemanfaatan fitur *social commerce* terutama yang digunakan oleh pelaku *e-commerce* pada *website e-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-commerce*

E-commerce adalah kegiatan komersial yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang dan jasa serta kegiatan usaha terkait lainnya, dimana media komunikasi elektronik memainkan peran sentral [7]. Kegiatan ini meliputi komunikasi informasi, manajemen pembayaran, negosiasi dan perdagangan instrumen keuangan, serta manajemen transportasi. Sebagai kegiatan ekonomi, *e-commerce* merupakan interaksi dari sumber daya fisik, manusia dan masyarakat.

2.2. *Social Media*

Social media merupakan fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi individu-individu di seluruh dunia. Bagaimanapun, *social media* bukanlah konsep yang baru, hal tersebut telah berevolusi sejak awal interaksi manusia. Pada masa sekarang, *social media* telah berdampak terhadap banyak aspek komunikasi manusia, dan berdampak terhadap bisnis [8]. *Social media* merupakan bentuk komunikasi melalui komputer [9] dan merupakan perkembangan dari jaringan tradisional berupa “*word of mouth*” [10].

2.3. *Social Commerce*

Social commerce merupakan perpaduan dari *social media* dengan *e-commerce*. Lengkapnya, *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan *social media*, media online yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara online [7]. *Social commerce* dapat dijelaskan secara singkat sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh *social media*. Dalam *social commerce*, orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi dan/atau terlibat dalam lingkungan online kolaboratif [4].

3.4. Fitur

Pengertian fitur bisa diartikan sebagai kualitas, kemampuan, manfaat, aspek, atau ciri khas yang menonjol yang membedakannya dengan barang atau jasa serupa sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk atau layanan. [6] mengkategorikan fitur-fitur yang mendukung *e-commerce* dalam tiga kategori yaitu Transaksional (T), Relasional (R), dan Sosial (S). Fitur Transaksional adalah Fitur yang mendukung kegiatan yang berhubungan dengan perjanjian dan konsesi yang dibuat antara pembeli dan penjual untuk menjual aset/komoditas/produk. Fitur Relasional adalah Fitur yang digunakan untuk membuat hubungan baru dan/atau mempertahankan hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen

dan/atau mitra bisnis yang bermanfaat untuk mendukung komitmen, loyalitas dan membangun kepercayaan. Fitur Sosial adalah Fitur yang mempromosikan dan mendukung interaksi antara atau di antara konsumen/pelanggan, di mana mereka dapat berbagi mengenai pendapat, pengalaman, dan komentar tentang produk/jasa maupun tentang pedagang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga hasil penelitian ini dijelaskan dengan pendekatan eksploratif dan deskriptif. Pendekatan eksploratif deskriptif dilakukan untuk menggali pemahaman tentang penggunaan fitur *social commerce* di Indonesia. Proses penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan yaitu, (1) pendahuluan (termasuk studi literatur dan penentuan sample awal); (2) pengumpulan data; (3) klasifikasi dan verifikasi data, (4) analisis data; dan (5) pengambilan kesimpulan.

Berdasarkan hasil literatur revidu terhadap artikel online dan survey report terbitan tahun 2014 sampai dengan tahun 2016, dengan kata kunci toko online, situs belanja online, dan situs *e-commerce* terpoluler di Indonesia, didapatkan 87 nama *website e-commerce* yang populer di Indonesia. Kemudian yang digunakan sebagai sample adalah *website* dengan kategori *e-commerce* (dapat melakukan transaksi jual beli barang/jasa dalam *website tersebut*) dengan ranking Alexa dibawah angka 500 berdasarkan Alexa Website Top Country (Indonesia) per 23 April 2016, yang keseluruhannya berjumlah 25 *website*.

Berdasarkan hasil capture dari *wayback machine*, 25 *website* tersebut mulai beroperasi antara tahun 2000 sampai dengan tahun 2016, diantaranya ada pelaku *e-commerce* yang sudah mempunyai *website* beberapa tahun sebelumnya namun melakukan pemindahan domain atau sub domain sehingga yang terindeks oleh *wayback machine* adalah yang berdasarkan domain baru (contohnya fjb.kaskus.co.id yang dulu memakai domain kaskus.us ataugroupon.co.id yang dulunya memakai domain disdus.com).

Pengumpulan data berupa *screenshot/capture* pada *sample website e-commerce* dilakukan dalam rentang waktu bulan April sampai dengan bulan Mei 2016. Halaman *website* yang di *capture* adalah halaman muka atau *home* saja. Dari data berupa *screenshot/capture* pada halaman *home sample website e-commerce* kemudian di-list fitur-fiturnya, kemudian fitur-fitur yang ada dari halaman *home website e-commerce* tersebut akan diklasifikasikan dalam kelompok fitur *social commerce*. Setelah itu akan diverifikasi apakah link fitur bekerja atau tidak. Jika link fitur tersebut bekerja, maka fitur tersebut akan dianalisis secara kualitatif deskriptif, berdasarkan kategori fitur yang mendukung *e-commerce* (Curty & Zhang, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil *capture 25 sample website e-commerce*, terdapat 150 fitur *social commerce* yang kemudian diklasifikasikan dalam tiga kelompok fitur, yaitu fitur yang sifatnya Transaksional (T), Relasional (R), dan Fitur Sosial (S), seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

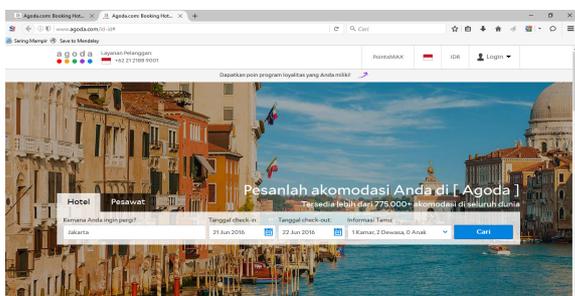
Tabel 1: Jumlah Fitur Social Commerce Pada Halaman Home Website E-commerce

No	Website E-commerce	Fitur**	Kode*		
			T	R	S
1	fjb.kaskus.co.id	7	3	3	3
2	Tokopedia.com	4	2	2	1
3	Bukalapak.com	7	4	3	1
4	Lazada.co.id	8	2	5	1
5	Elevenia.co.id	10	3	7	1
6	Mataharimall.com	5	1	3	2
7	Blibli.com	8	3	4	2
8	Traveloka.com	7	2	4	2
9	Bhinneka.com	12	3	8	2
10	Zalora.co.id	6	2	4	1
11	Agoda.com/id-id	3	1	2	-
12	Tiket.com	10	3	6	1
13	Jakartanotebook.com	5	2	2	2
14	Booking.com/id	5	1	4	1
15	Pegipegi.com	4	1	3	1
16	Qoo10.co.id	6	2	2	2
17	Airasia.com/id/id	4	1	1	2
18	Alfaonline.com	3	1	1	1
19	Lionair.co.id	2	1	-	1
20	Garuda-indonesia.com	8	2	5	1
21	Blanja.com	6	3	4	1
22	Groupon.co.id	5	2	3	1
23	Jualo.com	4	1	3	1
24	Berrybenka.com	5	1	3	2
25	Jd.id	7	2	4	2
Jumlah		151	49	86	35

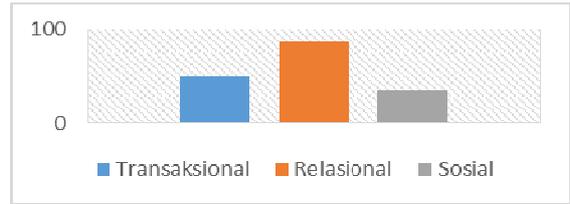
* T (Transactional), R (Relational), S (Social)

** Jumlah fitur tidak sama dengan jumlah Kode TSR karena satu fitur bisa masuk dalam lebih dari satu kode/ kategori

Dari Tabel 1 diketahui bahwa selain fitur transaksional dan fitur relasional, hampir semua *website e-commerce* mempunyai fitur sosial dan hanya terdapat satu *website* saja yang sama sekali tidak mencantumkan fitur sosial yaitu *agoda.com/id-id*.



Gambar 2: Agoda tidak mencantumkan fitur sosial Penggunaan Fitur *social commerce* pada *website e-commerce* lebih banyak digunakan untuk kategori Transaksional (Gambar 2).



Gambar 2: Penggunaan fitur *social commerce* pada *website e-commerce*

Tabel 2 : Ringkasan fitur *social commerce* pada halaman *home website e-commerce*

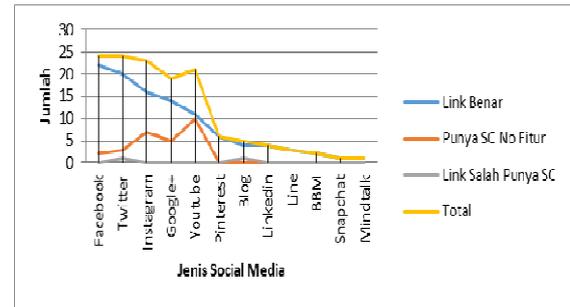
Kode	Fitur	Deskripsi
T	1 Bag, Beli, Beli Pulsa, Chart, Isi Pulsa, Keranjang Belanja, Konfirmasi Pembayaran, My Chart, My Troli, Shopping Cart, Tas Belanja Saya, Troli.	Fitur yang memungkinkan pembeli melakukan konfirmasi pembelian/ pembayaran terhadap produk yang telah dipilih.
	2 Buat Reservasi, Cari, Event & Atraksi, Hotel, Kereta Api, Mobil, Penerbangan, Pesawat, Search Flight, Tiket.	Fitur untuk mencari ketersediaan tiket event, transportasi dan hotel serta meneruskannya ke konfirmasi pemesanan dan pembayaran.
	3 Cek Pesanan, Cek Status Pesanan, Lacak Pesanan, Order Tracking, Pesanan Saya, Status Transaksi, Status Reservasi, Tracking.	Fitur untuk melacak status pesanan, booking, reservasi, pembayaran dan pengiriman.
	4 Jual Barang, Post Wanted Item, Start Selling.	Fitur yang memungkinkan registered user untuk memposting barang yang akan dijual/ ingin dibeli.
T&R	1 Buka Toko Gratis, Kaskus Store, My Blanja, My Elevenia, My Store, Selamat Datang.	Fitur untuk merchant/registered user membuat toko/berjualan, mengelola toko, profil, status pesanan, daftar voucher, poin dan wishlist, serta menawarkan manfaat tambahan berbayar bagi registered user/ merchant.
R	1 Android App on Google Play, Aplikasi, App Download, Dapatkan APP/Aplikasi, Download Aplikasi, Download on the App Store, Dont Worry be App-y!, Download & dapatkan diskon, Effortless Shopping, Get in on Google Play, Kemudahan Akses Mobile, Mobile, Kirim Link, Download App, Promo special App, Unduh Aplikasi.	Fitur yang menyediakan link untuk mendownload aplikasi berbasis ios dan android, mengirim link untuk mendownload aplikasi melalui sms ataupun email, serta promo dan diskon berkaitan dengan pembelian menggunakan aplikasi mobile.
	2 Blibli Rewards, Fitur seru disini, PointsMAX, Tix Point, Bid Upgrade	Menampilkan fitur tambahan lainnya seperti reward, point, dll bagi registered member
	3 Daftar & dapatkan penawaran special, Dapatkan promo menarik, Eksklusif hanya untuk member, Daftarkan Email Anda, Langgan promo member, Newsletter, Subscribe.	Memungkinkan pelanggan tetap terhubung dengan penawaran terbaru dengan menjadi member atau berlangganan newsletter.

Kode	Fitur	Deskripsi
4	<i>Wishlist, My Views, Riwayat Pencarian, Viewed List, Apa yang anda cari.</i>	Untuk melihat daftar barang yang disukai atau ingin dibeli suatu saat nanti, pencarian produk, atau menampilkan barang yang pernah dilihat sebelumnya.
5	Jualan HEPI, Member Baru, Menjadi Seller, Yuk berjualan di Groupon.	Fitur untuk mendaftar sebagai member/merchant/buyer/seller
6	Promo quick finder, Lihat jadwal, Deal terdekat anda.	untuk melihat harga termurah dari hasil pencarian, melihat jadwal penerbangan atau deal terdekat.
7	Mau Punya <i>Passive income</i>	memungkinkan registered user bergabung sebagai <i>affiliate</i>
8	<i>Check In, Web Check In, pencarian bagasi</i>	memungkinkan pelanggan melakukan <i>web check in</i> dan mendapatkan <i>e-boardingpass</i> dan informasi bagasi.
9	Beriklan disini, pasang iklan gratis	memungkinkan pengguna/ <i>corporate</i> untuk memasang iklan
10	Bhineka Bisnis,	Platform online pengadaan kebutuhan produk dan jasa korporasi (<i>procurement</i>)
11	Kotak saran, partner, bertanya, informasi, Andakah orangnya.	Informasi FAQ, saran, dan karier.
R&S	1 Berrybenka CS, Butuh Bantuan, <i>Chat with us, Leave Us Message, Live Chat, Online talk, Perlu Bantuan.</i>	Memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan <i>Customer Service</i> .
	2 <i>Success Stories</i>	Fitur yang menawarkan <i>merchant</i> untuk berbagi pengalaman suksesnya dalam menjalankan bisnis atau kegiatan jual beli.
	3 Temukan kami di:	Fitur yang menghubungkan <i>website</i> ke akun <i>social media</i> , serta <i>link</i> untuk mendownload aplikasi berbasis ios dan android.
	4 Daftar saya	memungkinkan <i>registered user</i> untuk menyimpan dan membagi tempat favorit nya
S	1 Cari Kami, Channel Kami, <i>Connect With Us, Find Us, Follow Us, Ikuti Kami, Lets Get Social, Like Us, Follow Us, Logo Social Media, Social Media Kami, Temukan kami.</i>	Fitur yang menghubungkan <i>website</i> ke link akun <i>social media</i>
	2 Share	untuk berbagi / <i>share</i> suatu <i>post</i> atau <i>content</i> ke <i>social media</i>

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa Fitur sosial yang menghubungkan *website e-commerce* ke *social media* terdiri dari dua jenis yaitu fitur sosial yang juga mempunyai sifat relasional, dan fitur sosial yang murni mengarahkan *website* ke *social media*. Fitur sosial yang mengarah ke *website* ini terbagi lagi menjadi dua yaitu fitur sosial yang secara umum akan mengarah ke akun *social media* (halaman *home* atau *news feed*) dari *website e-commerce* tersebut dan fitur yang membagikan

(share) tautan/*link* suatu *post* atau *content* dari *website e-commerce* tersebut ke akun *social media* pribadi pengguna/*registered user website e-commerce* tersebut.

Untuk menguji apakah semua Fitur Sosial yang menghubungkan *website e-commerce* ke *website social media* link-nya benar mengarah ke akun *social media* tersebut atau tidak akan di uji link nya. Untuk mengetahui *platform social media* apa saja yang paling banyak dipakai berdasarkan fitur sosial yang ada pada *website e-commerce* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 : Link fitur *social Commerce* (S) pada halaman *home website e-commerce*

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa enam besar Platform social media yang paling banyak digunakan dengan cara ditautkan dari *website e-commerce* secara berurutan adalah Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, dan Pinterest. Dari pengujian link terdapat dua link yang tidak mengarah ke akun *social media* dari *website* yang bersangkutan, yaitu akun Twitter untuk FJB Kaskus karena akun tersebut *disuspend*, dan Link Blog Jualo karena salah dalam menuliskan *link-nya* di *website*.

Dari penelusuran terhadap lima besar platform *social media* tersebut di atas, diketahui terdapat akun *social media* dari *website sample* yang *link-nya* tidak dicantumkan di *website* sebagai fitur *social*. Salah satu *website sample* yaitu pegipegi.com sama sekali tidak mencantumkan fitur sosial yang mengarahkan *website* ke akun *social media* dari pegipegi.com, namun setelah ditelusuri ke dalam lima besar platform *social media*, pegipegi.com mempunyai akun di lima besar platform *social media* tersebut.

4. KESIMPULAN

Hampir semua *website e-commerce sample* mencantumkan fitur *social commerce* dalam halaman *home website* tersebut, yang terbagi menjadi kategori fitur *social commerce* yang bersifat transaksional, relasional dan sosial. Fitur relasional adalah fitur yang paling banyak dipakai di *website e-commerce* dibanding fitur transaksional dan fitur sosial, sedangkan Facebook masih menjadi *social media* favorit yang ditautkan dari *website e-commerce*. Masih terdapat kesalahan dalam mencantumkan link sosial dan beberapa

website tidak mencantumkan fitur sosial yang mengarah ke *social media*, walaupun *website* tersebut mempunyai akun *social media*.

Penelitian ini masih mempunyai banyak kelemahan karena hanya sebatas menganalisis fitur *social commerce* pada halaman home saja dari sebuah *website e-commerce*. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengungkap semua fitur *social commerce* pada seluruh halaman *website* dan juga fitur *social commerce* pada *social media* yang ditautkan dari *website e-commerce* tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Markplus Insight. (2014). *Markplus Insight Consumer Survey Update : Youth, Women, Netizen in Indonesia 2014*. Retrieved from <http://www.markplusinsight.com>
- [2]. Markplus Insight. (2015). Dibalik Dompok Youth Women Netizen 2015 (Markplus Insight Youth Women Netizen Monitoring 2015). *Marketeers Magazine*, 40. Retrieved from www.marketeers.com
- [3]. APJII. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2016*. Retrieved from apjii.or.id
- [4]. Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- [5]. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- [6]. Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- [7]. Heng, M. S. H. (2003). Understanding Electronic Commerce From a Historical Perspective. *Cais*, 12, 104–118. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/6>
- [8]. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Management*, 16(3), 79–91. Retrieved from <http://search.proquest.com.eproxy.ucd.ie/docview/889143980>
- [9]. McIntyre, K. E. M. (2014). Karen McIntyre. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 5–25. Retrieved from <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89>
- [10]. Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7(1), 69–74. Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7-issue1/I0716974.pdf>