

***E-COMMERCE DAN MASYARAKAT PERKOTAAN***  
**(Survei Masyarakat Kota Ujung Bulu Kabupaten Bulu Kumba Provinsi Sulsel**  
**Tentang Aktivitas *e-Commerce*)**

***E-COMMERCE AND URBAN PEOPLE***  
**(Community Survey of Ujung Bulu City of Bulu Kumba Regency**  
**of South Sulawesi Province About *e-Commerce* Activities)**

**Rukman Pala**

Peneliti Madya pada BBPPKI Makassar  
(Naskah diterima 18 April 2017; Direvisi 8 Juni 2017;  
Disetujui terbit 20 Juni 2017)

***ABSTRACT***

*This research focuses on exploring the activities of community members in terms of e-commerce applications on the internet. The results of the study concluded that the variant of respondent activity includes six types of e-commerce activities. The six types of activity are generally never done by the lion's share of respondents. Thus it can be said that the e-commerce activity among respondents Kelurahan Bentengnge Subdistrict Ujung Bulu Bulukumba City is still relatively less popular. The culprit is just under 40%. Access to the most amount of commercial information among members of the community. There are three types of relatively prominent e-commerce activities carried out by the lion's share of respondents. The three types of activities referred to e-commerce activities concerning Internet banking, Offer products and Offer products services. This research is still limited to exploring the type of e-commerce activities of community members. For the implementation of related research in the future, it would be necessary to add other variables such as antecedents and intervening variables that are assumed to influence the respondent's pattern of accessing or having e-commerce activities.*

**Keywords:** *E-Commerce; Urban Communities; Activity.*

***ABSTRAK***

Riset ini fokus pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce* di internet. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa varian aktifitas responden mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Keenam jenis aktifitas itu umumnya tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru di bawah 40 %. Pengakses informasi komersial jumlahnya paling banyak di kalangan anggota masyarakat. Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa. Penelitian ini masih terbatas pada upaya mengeksplorasi tipe aktifitas *e-commerce* anggota masyarakat. Untuk pelaksanaan riset terkait di masa berikutnya, kiranya perlu menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel anteseden maupun intervening yang diasumsikan dapat mempengaruhi pola responden dalam mengakses atau ber-aktifitas *e-commerce*.

**Kata-kata kunci :** *E-Commerce; Masyarakat Perkotaan; Aktifitas.*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang dan Permasalahan**

Internet sebagai media konvergensi yang merupakan produk ICT, telah memungkinkan manusia memiliki banyak aktifitas dalam kehidupan rutinnnya. Kehidupan dimaksud, baik yang terkait bukan bisnis maupun terkait bisnis.

Kehidupan yang tidak terkait dengan bisnis tadi, itu diantaranya dilakukan anggota masyarakat untuk sekedar sebatas mengekspresikan diri. Lebih dari itu maka diantaranya sekedar untuk bersilaturahmi. Sementara kehidupan rutin yang terkait bisnis, maka ini urusannya berhubungan dengan profit, atau *profit oriented*.

Terkait *business oriented* tadi, dalam realitanya banyak modus yang bisa dilakukan orang. Hal ini misalnya seperti tampak pada fenomena penggunaan internet dalam skala mikro<sup>1</sup>. Sebagai mana tampak misalnya seperti melalui fenomena dimaksud, yakni fenomena yang dikenal juga dengan *online shopping*, maka melalui eksistensi ‘pasar baru’ yang virtual ini perilaku *business oriented* tadi, terutama pada anggota masyarakat perkotaan<sup>2</sup>, tercermin dari adanya aktifitas ekonomi (perdagangan) dan transaksi ekonomi. Pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara langsung untuk bertransaksi. Barang yang diperjual belikan dipajang hanya berupa gambar dalam foto/video. Aktifitas ini belakangan dikenal dengan konsep *online shopping* atau belanja online.

Dalam terminologi telematika fenomena seperti *online shopping* tadi dikenal melalui aplikasi yang dikonseptualisir dengan konsep *e-commerce*. Perkembangan fenomena konsep tersebut kemudian mengubahnya menjadi konsep *e-busyness*.

Berlatarbelakangkan fenomena *e-commerce* sebelumnya, penelitian ini bermaksud lebih jauh untuk menelaah fenomenanya. Fokus permasalahannya akan diorientasikan pada upaya mengeksplere aktifitas anggota masyarakat saja dalam kaitan aplikasi *e-commerce*.

## B. Signifikansi

Sebagai studi awal, maka hasil riset ini secara akademis diharapkan dapat melengkapi literatur yang telah ada sebelumnya terkait dengan fenomena *e-commerce*. Sementara secara praktis maka diharapkan dapat menjadi cermin bagi para praktisi *e-commerce* dalam menilai sikap dan perilaku yang telah diambil dalam aktifitas *e-commerce* –nya selama ini.

## II. PEMBAHASAN

### A. Kerangka Teori

Sebelum lebih jauh mengenai konsep-konsep teoritik yang terkandung dalam permasalahan penelitian ini, maka ada baiknya bahasan diarahkan pada upaya melihat apa saja yang telah dilakukan para akademisi terhadap fenomena *e-commerce* tadi. Perlakuan dimaksud yaitu terkait dengan riset, makalah atau sejenisnya di dunia ini. Hasil upaya dimaksud tadi disajikan dalam sub bab Tinjauan Pustaka berikut :

#### 1. Tinjauan Pustaka

#### Tinjauan Pustaka

Peneliti/ Penulis	Judul		Tahun Pelaksana an	Methode					
	Penelitian	Makalah/ Paper		Paradigma Penelitian	Pendekata n Penelitian	Methode Penelitian	Variabel	Konsep	Sumber
<u>Elizabeth E. Grandón<sup>a</sup></u> , <u>Suzanne A. Nasco<sup>b</sup></u> , <u>Peter P. Mykytyn Jr.</u>	<b>Comparing theories to explain e-commerce adoption</b>			Positivistic	Kuantitatif		behavior ; reasoned action		<u>Journal of Business Research</u> <u>Volume 64, Issue 3, March 2011,</u> <u>Pages 292–298-</u> <u>(<a 113="" 774="" 900="" 901"="" data-label="Footnote" href="http://www.scienced&lt;/a&gt;&lt;/u&gt;&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;/tbody&gt; &lt;/table&gt; &lt;/div&gt; &lt;div data-bbox="> <p><sup>1</sup> Konsep aktifitas ekonomi mikro tersebut secara terminologis diantaranya diartikan sebagai suatu aktivitas-aktivitas perekonomian yang bersifat bagian kecil, yang pusat perhatiannya pada masalah bagaimana konsumen akan mengalokasikan pendapatannya yang terbatas terhadap berbagai macam barang dan jasa yang dibutuhkan, untuk memperoleh kepuasan maksimum. Dalam pengertian yang demikian, maka aktifitas unit-unit ekonomi yang dikaji dalam ekonomi mikro di antaranya sebagai berikut : -Mempelajari bagaimana perilaku seseorang sebagai konsumen, sebagai pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen; -Mempelajari bagaimana arus perputaran barang dan jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen; -Mempelajari bagaimana harga-harga barang dan jasa itu dapat terbentuk.; -Mempelajari bagaimana produsen dalam menentukan tingkat produksi agar tercapai keuntungan yang maksimum.; -dan Mempelajari bagaimana konsumen atau rumah tangga mengalokasikan pendapatannya yang sangat terbatas untuk barang dan jasa yang dibutuhkan sehingga tercapai kepuasan maksimum. (<a href="http://www.plengdut.com/2013/01/pengertian-ekonomi-mikro-dan-ekonomi.html">http://www.plengdut.com/2013/01/pengertian-ekonomi-mikro-dan-ekonomi.html</a>)</p> </a></u>

<sup>2</sup> Asumsi ini dibangun berdasarkan temuan hasil penelitian tentang Aktifitas Ekonomi Masyarakat Perkotaan melalui Internet yang dilakukan BPPKI Jakarta beberapa tahun lalu.

									<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309003038">irect.com/science/article/pii/S0148296309003038</a> . accessed on jan 4 2017)
<u>Jiang James J.</u>   <u>Hsu Maxwell K.</u>   <u>Klein Gary</u>   <u>Lin Binshan</u>	<b>commerce user behavior model: an empirical study</b>			Positivistik	Kuantitatif		Technology Acceptance Model; usage behavior		E-commerce user behavior model: an empirical study
<u>Srini S. Srinivasan<sup>a</sup>,</u> <u>Rolph Anderson<sup>a</sup>,</u> <u>Kishore Ponnavaolu</u>	<b>Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences</b>			Positivistik	Kuantitatif		customer loyalty		<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000653">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000653</a>
		<b>E-commerce and corporate strategy: an executive perspective</b>						corporate strategy	<u>Information &amp; Management</u> <u>Volume 40, Issue 7</u> , August 2003, Pages 663–675 ( <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720602000952">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720602000952</a> )
<u>William H. DeLone</u> & <u>Ephraim R. McLean</u>	<b>Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone &amp; McLean Information</b>			Positivistik	Kuantitatif		the measurement		<a href="http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2004.11044317">http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2004.11044317</a>

	Systems Success Model								
<u>KEVIN ZHU</u>		<u>The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value</u>							Journal of Management Information Systems <b>Published online:</b> 8 Dec 2014
<u>Jennifer Gibbs et al.</u>		<u>Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison</u>							The Information Society <b>Published online:</b> 31 Jul 2006
<u>Matthew K. O. Lee, Efraim Turban</u>		<u>A Trust Model for Consumer Internet Shopping</u>							International Journal of Electronic Commerce <b>Published online:</b> 23 Dec 2014

<u>Hsiu-Fen Lin</u>		<b><u>The Impact of Website Quality Dimensi on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context</u></b>							Total Quality Management & Business Excellence Published online: 5 Oct 2010
<u>Scott A. Wymer et al.</u>		<b><u>Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses</u></b>							Electronic Markets Published online: 17 Feb 2007
<u>Brian J. Corbitt<sup>a</sup></u> ,  <u>Theerasak Thanasankit<sup>a</sup></u> , <u>Han Yi<sup>b</sup></u>		<b><u>Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions</u></b>							<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243</a> -accessed on jan 4 2017
<u>Brian J. Corbitt<sup>a</sup></u> ,  <u>Theerasak Thanasankit<sup>a</sup></u> ,  <u>Han Yi<sup>b</sup></u>	<b><u>Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions</u></b>						perceptions		<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243</a> -accessed on jan 4 2017
Jumlah	5	7							

Dari hasil tinjauan pustaka yang berhasil ditemukan sebelumnya, ternyata telaah terkait fenomena *e-commerce* itu baru sebanyak 12 aktifitas dan lokasinya secara keseluruhan terjadi di luar negeri. Sementara belum ditemukan yang dilakukan di Indonesia. Dari jumlah tadi maka aktifitas telaah tadi lima (5) diantaranya berupa riset dan

12 lagi yakni berupa aktifitas berbentuk makalah. Publikasi pertama terjadi pada tahun 2003, yakni berupa makalah yang disampaikan dengan judul "*commerce and corporate strategy: an executive perspective*" melalui jurnal internasional "Information & Management Volume 40, Issue 7, August 2003, Pages 663–675". Sementara publikasi terakhir disajikan melalui *Journal of Management Information Systems* Published online: 8 Dec 2014. Makalah berjudul "The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value" KEVIN ZHU.

Dari segi frekuensinya jelas ini mengindikasikan bahwa telaah terhadap fenomena *e-commerce* itu masih relatif sedikit dilakukan oleh kalangan akademisi. Ini jelas mengindikasikan bahwa pelaksanaan penelitian tentang fenomena *e-commerce* menjadi penting dilakukan di Indonesia.

Meskipun studi mengenai *e-commerce* tadi tampak masih terlihat sedikit di dunia ini, namun jika ditinjau mengenai hal-hal yang telah dikaji oleh para akademisi tadi, tampaknya fenomena *e-commerce* itu sudah relatif dalam pengkajiannya. Hal ini terlihat dari variabel-variabel yang mereka kaji tadi dalam telaahnya. Ini misalnya terkait dengan variabel *Technology Acceptance Model* dalam kaitannya *usage behavior*. Begitu juga dengan variabel *Measuring e-Commerce Success*, suatu studi yang mencoba mengukur kesuksesan *e-Commerce* dengan cara menerapkan *the DeLone & McLean Information Systems Success Model*. Suatu studi yang dapat dibilang masih relatif awal diketahui hanya satu, yaitu menyangkut persepsi konsumen terhadap *e-commerce*.

Dengan melihat hasil bahasan literatur review sebelumnya, kiranya dapat dipahami bahwa *the states of the art* terkait *e-commerce* itu diantaranya memberikan gambaran bahwa studi dimaksud termasuk studi yang masih relatif langka dilakukan para akademisi. Meskipun masih langka namun telaahnya sudah relatif jauh. Sementara studi ini sendiri di samping muncul dalam kelangkaannya juga dalam rangka mengisi persoalan yang belum dikaji pada studi-studi sebelumnya yang nota bene tidak banyak membahas fase-fase awal tentang pemanfaatan *e-commerce*.

## 2. Konsep-Konsep Teoritik

### a. *e - Commerce*

*E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011. (Mariana, ).

Secara-umum *E-Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut. Kemudahan-kemudahan dimaksud yaitu: a. Internet sebagai jaringan public yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya; b. Internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital. Sehingga kehadiran *E-Commerce* sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

*E-Commerce* menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic*

*exchange of goods, services, and informations*. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dalam definisi lain konsep E-Commerce dikemukakan oleh Laudon & Laudon (1998) yang disebutkannya sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-Commerce atau yang biasa disebut juga dengan istilah Ecom atau Emmerce atau EC merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi Electronic Data Interchange (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan Electronic Funds Transfer yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet shopping, Stock online dan surat obligasi, download dan penjualan software, dokumen, grafik, musik, dan lain-lainnya, serta transaksi Business to Business (B2B). (Wahana Komputer Semarang 2002).

Definisi lain yang tampak lebih fokus disajikan oleh Kalakota dan Whinston (1997). Fokus definisinya itu tampak dari pengertiannya tentang E-Commerce yang dibaginya menurut tiga perspektif, yaitu perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan dan perspektif online.

Dari perspektif komunikasi, E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Sementara 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. Dan dari perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Selanjutnya *e-commerce* juga dikenal memiliki jenis-jenisnya. Menurut literatur jenisnya itu dibedakan menurut karakteristiknya yang mencakup: 1) *Business to Business*; 2) *Business to Consumer*. Terkait karakteristik pertama, yaitu *Business to Business*, maka ini meliputi :

- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.;
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.;
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data; dan
- Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Mengenai karakteristik kedua yaitu *Business to Consumer*, maka ini mencakup : • Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum;pula.; • Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.; • Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.; dan • Sering dilakukan sistim pendekatan client-server. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; Mengenal E-Commerce, hal4-5). (*Denny Bagus, diakses 3 Pebruari 20017*).

#### **b. Masyarakat Perkotaan**

Konsep “masyarakat” merupakan terjemahan dari kata *society*. *Society* sendiri berasal dari kata *societas* (Latin) yang berarti “kawan”. Dari konsep tersebut, maka banyak yang memberikan definisinya. Dari kalangan ahli sendiri bermunculan beragam definisi. Diantaranya yaitu Richard T. Schaefer dan Robert P. Lamm (1998). Menurut mereka masyarakat adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang

sama, relatif independen dan orang-orang di luar wilayah itu, dan memiliki budaya yang relatif sama. Menurut John J. Macionis (1997) masyarakat yaitu orang-orang yang berinteraksi dalam sebuah wilayah tertentu dan memiliki budaya bersama. Sementara J.L. Gillin mengartikan masyarakat sebagai sebuah kelompok manusia yang tersebar yang memiliki kebiasaan (habit), tradisi (tradition), sikap (attitude) dan perasaan persatuan yang sama. (<http://www.apapengertianahli.com/2014/09/pengertian-masyarakat-menurut-para-ahli.html>).

Dari sejumlah definisi sebelumnya menyiratkan bahwa dari ketiga definisi itu meskipun rumusnya tampak berbeda namun tetap memperlihatkan adanya persamaan yang esensial. Persamaan esensial dimaksud yaitu bahwa dalam pengertian konsep masyarakat itu masing-masing mensyaratkan adanya *kesamaan*. Kesamaan dimaksud misalnya kesamaan wilayah, budaya, perasaan atau kebiasaan. Dari esensi ini maka konsep masyarakat kiranya dapat pula diartikan sebagai sebuah sekumpulan manusia yang tinggal di wilayah serupa dan memiliki kepentingan serupa.

Terkait dengan masalah kepentingan tadi, maka dalam realitanya suatu masyarakat menjadi berbeda kepentingannya. Perbedaan ini terutama muncul karena perbedaan geografis tempat mereka berdomisili. Berdasarkan ini maka tipe masyarakat dikenal menjadi dua kelompok, masyarakat perkotaan (*urban community*) dan masyarakat pedesaan (*rural community*).

Masyarakat perkotaan memiliki ciri-ciri : a) Kehidupan keagamaan berkurang b) Orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain; c) Jalan pikiran rasional ;d) Pembagian kerja di antara warga-warga kota juga lebih tegas; e) Kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan juga lebih banyak.;f) Interaksi yang terjadi lebih banyak terjadi berdasarkan pada faktor kepentingan dari pada faktor pribadi; g) Pembagian waktu yang lebih teliti dan sangat penting, untuk dapat mengejar kebutuhan individu; h) Perubahan-perubahan sosial tampak dengan nyata di kota-kota, sebab kota biasanya terbuka dalam menerima pengaruh dari luar. (<http://grindgarage.blogspot.-com/2012/01/masyarakat-perkotaan-dan-masyara-kat.html>).

Dengan ciri-ciri masyarakat perkotaan yang demikian itu, karenanya anggota masyarakat perkotaan itu jadi cenderung individualistis, lebih rasional, memiliki ikatan solidaritas yang lebih longgar dan cenderung lebih bersifat perpasives dan dinamis hidupnya. Dengan asumsi-asumsi teoritis dimaksud, kiranya anggota masyarakat di Kelurahan Bentengge<sup>3</sup> Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba Kabupaten Bulukumba ini, juga dapat dikatakan sebagai memiliki ciri-ciri masyarakat perkotaan tadi.

Terkait dengan infrastruktur, wilayah perkotaan termasuk kota Bulukumba dimaksud, berindikasi jauh lebih lengkap dan maju jika dibandingkan dengan wilayah pedesaan. Indikasi itu diantaranya bahwa di kota ini terdapat *Free Internet Acces Point* yang berlokasi di Lapangan Pemuda yang merupakan jantung kota. *Free Internet Acces Point* ini difasilitasi oleh pihak Pemda setempat. Sementara *Free Internet Acces Point* lainnya yaitu Datuk Ditiro yang terdapat di Kompleks Islamic Center. Intrnet untuk umum ini difasilitasi oleh pihak DPRD Bulukumba.

Terkait contoh fenomena infrastruktur tadi, maka tampaknya ini relevan dengan yang dikatakan ahli. Misalnya seperti yang dikatakan Mubyarto, perkembangan *Information and Technology (ICT)* saat ini tampak memang lebih dinikmati oleh orang-orang perkotaan (mubyarto.org). Penerapan program pemerintah berupa *Smart City* misalnya, ini merupakan salah satu contoh bentuk pengembangan manfaat *ICT* di wilayah perkotaan yang berbasis kota.

---

<sup>3</sup> Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba Kabupaten Bulukumba memiliki 9 kelurahan. Kelurahan Bentengge merupakan salah satu dari sembilan kelurahan yang ada di kota Bulukumba. Kelurahan lainnya yaitu : 1. Kelurahan Terang- Terang; 2. Kelurahan Loka; 3. Kelurahan Ela-Ela; 4. Kelurahan Caile; 5. Kelurahan Bintarore; 6. Kelurahan Tanah Kongkong; 7. Kelurahan Kalamere; 8. Kelurahan Kasimpureng.

### **3. Definisi konsep dan Operasional**

Aktifitas *e-commerce* adalah kegiatan individu yang mencerminkan pengarahannya terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat *e-commerce* yang mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket. Secara operasional, penelitian ini mempelajari aktifitas anggota masyarakat dari segi ragam aktifitas *e-commerce*-nya menurut frekuensinya dalam seminggu dalam sebulan terakhir. Instrument penelitian terkait variabel aktifitas *e-commerce* diorientasikan bersifat terbuka.

### **4. Metode**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik melalui metode survai dalam proses pengumpulan datanya. Data diperoleh dari sampel responden yang dikuota sebanyak 103. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*, yaitu dengan cara memilih responden yang ditemui dan menanyakan kesediannya untuk mengisi kuesioner. Proses pengumpulan data dilakukan dengan bantuan tenaga Karang Taruna kelurahan lokasi penelitian. Data diolah dengan bantuan SPSS 18.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Terkait jenis kelamin responden, penelitian ini menemukan bahwa bagian terbesar mereka itu adalah kalangan laki-laki (66%). Sisanya sebesar 33 % yaitu responden berjenis kelamin perempuan. Mereka ini juga diketahui bagian terbesarnya (79.6%) merupakan responden yang berstatus sudah kawin. Sedikit saja (18.4%) di antara mereka itu yang masih belum kawin.

Kemudian dari segi usia. Berdasarkan fenomenanya usia mereka itu relatif sangat bervariasi. Usia mereka terentang dari usia 17 hingga usia 66 tahun dengan prosentase yang merentang antara 3.9 % hingga 18.4 % (kelompok usia 32 – 36). Dengan distribusi data yang demikian maka dari segi usia tersebut dapat dikatakan bahwa di kalangan responden itu tidak terdapat kelompok usia responden yang mendominasi. Selanjutnya, temuan penelitian ini juga menemukan bahwa pendidikan responden itu relatif baik karena tamatan pendidikan mereka merentang dari SD hingga penamatan strata dua. Namun demikian hanya ada dua level pendidikan yang lebih menonjol jika dibandingkan dengan level-level pendidikan lainnya. Dua level pendidikan dimaksud yaitu SLTA (45,6%) dan strata satu (24.3%). Sementara level pendidikan lainnya berkisar antara 1 hingga 8,7 %.

Responden tadi juga diketahui bahwa mereka itu lebih banyak yang pekerjaan utamanya sebagai Wiraswasta (23.3%); PNS (21,4%) dan pegawai swasta (13,6%). Sementara jenis-jenis pekerjaan lainnya proporsinya relatif kecil, yakni berkisar 2.9 hingga 7.8 %. Pengeluaran rata-rata per bulan mereka juga ditemukan berkisar < Rp 1.000.000 hingga > Rp 5.000.000. Namun di antara mereka itu lebih banyak yang pengeluarannya antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 (37%) dan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 (28.2%). Termasuk juga yang pengeluarannya < Rp 1.000.000, tidak sedikit juga jumlahnya, tidak sedikit juga jumlahnya yakni 19.4 %. \_Sementara responden dengan pengeluaran rata-rata perbulannya dengan jumlah lainya proporsinya berkisar 2 hingga 5.8 %.

### **2. Aktifitas *e-commerce***

Aktifitas *e-commerce* adalah kegiatan individu yang mencerminkan pengarahannya dirinya terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat *e-commerce* yang mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket. Hasil penelitian mengenai hal ini disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 : Frekuensi Aktifitas *e-commerce*  
 n : 103

Frekuensi Aktifitas	Akses informasi komersial		Akses informasi belanja online		Internet banking		Tawarkan produk barang		Tawarkan produk jasa		Reservasi tiket	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tidak pernah	62	60.2	68	66.0	63	61.2	63	61.2	63	61.2	70	68.0
Sekali seminggu	2	1.9	1	1.0	5	4.9	5	4.9	5	4.9	2	1.9
2 kali seminggu	3	2.9	2	1.9	5	4.9	5	4.9	5	4.9		
3 kali seminggu	1	1.0										
4 kali seminggu	2	1.9										
7 kali seminggu/setiap hari	3	2.9	2	1.9							1	1.0
N/A	29	28.2	29	28.2	29	28.2	29	28.2	29	28.2	29	28.2
Total	102	99.0	102	99.0	102	99.0	102	63	102	63	102	99.0
Missing System	1	1.0	1	1.0	1	1.0	1	5	1	5	1	1.0
Total	103	100.0	103	100.0			103	100.0	103	100.0	103	100.0

Sumber : BBPPKI , 2015.

Mengacu pada data tabel sebelumnya memperlihatkan bahwa fenomena aktifitas *e-commerce* di kalangan responden<sup>4</sup> menunjukkan bahwa varian aktifitas mereka itu mencakup enam jenis aktifitas.

Selanjutnya, dari keenam aktifitas tadi, juga diketahui bahwa keenam jenis aktifitas itu umumnya juga tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar (60.2-68.0 %) responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru hanya berkisar antara 32% -39,8 % saja.

Kemudian jika ditelaah lebih jauh, maka dari responden pengakses yang porsinya sebanyak antara 32% -39,8 % tadi, diketahui bahwa : responden pengakses informasi komersial menjadi yang terbanyak porsinya yaitu sebesar 39,8 %. Sementara jenis aktifitas *e-commerce* yang paling sedikit responden pelakunya yaitu *e-commerce* jenis Reservasi tiket.

Dari responden pelaku *e-commerce* sebelumnya juga terungkap mengenai frekuensi aktifitas *e-commerce* mereka dalam seminggu dalam sebulan terakhir saat riset dilakukan. Dengan mengacu pada data tabel 1 sebelumnya, maka ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa.

Ketiga jenis aktifitas *e-commerce* tadi, dengan proporsi yang sama (4,9 %) masing-masing dilakukan responden antara sekali seminggu dan 2 kali seminggu. Sementara jenis *e-commerce* lainnya relatif sedikit diakses responden. Dengan frekuensi tertentu. proporsinya berkisar 1 - 2,9 %.

### 3. Diskusi

Fokus permasalahan penelitian dalam KTI ini diorientasikan pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce*. Eksplorasi dimaksud mencakup : 1) mengakses informasi komersial; 2) mengakses informasi belanja online; 3) internet banking; 4) menawarkan produk barang; 5) jasa; dan 6) untuk reservasi tiket.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa varian aktifitas anggota masyarakat itu mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Dari keenam aktifitas dimaksud,

<sup>4</sup> Dari 103 responden, 29 (28.2 %) jawaban responden berstatus tidak bisa dipakai atau tidak layak olah. Selain itu diantaranya ada juga yang tidak kembali.

umumnya juga tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar anggota masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru di bawah 40 persen.

Dari responden pengakses yang porsinya masih di bawah 40 % tadi juga diketahui bahwa di antara mereka itu paling banyak mengakses informasi komersial. Sementara jenis aktifitas *e-commerce* yang paling sedikit yaitu *e-commerce* berjenis reservasi tiket.

Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa. Ketiga jenis aktifitas *e-commerce* dimaksud dengan proporsi yang sama (4,9 %) masing-masing dilakukan responden antara sekali seminggu dan 2 kali seminggu. Sementara jenis *e-commerce* lainnya relatif sedikit diakses responden. Dengan frekuensi tertentu, proporsinya berkisar 1 - 2,9 %.

Gambaran aktifitas *e-commerce* sebelumnya kiranya merepresentasikan bagaimana penggunaan media (internet) dari anggota masyarakat perkotaan terkait dengan salah satu aplikasi internet yang bernama *e-commerce*. Gambaran ini sendiri dengan sendirinya dapat semakin menguatkan apa yang memang diasumsikan oleh model teori *uses and gratification*, khususnya terkait dengan konsep teoritik 'Uses'. Sebagaimana diasumsikan bahwa pengguna media dalam aktifitas medianya itu diarahkan oleh kebutuhannya masing-masing dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. (Levy dan Windahl .1985).

Sejalan dengan temuan sebelumnya yang menggambarkan anggota masyarakat kota yang relatif masih banyak yang kurang membutuhkan aplikasi *e-commerce*, maka demi pengembangan masyarakat informasi, kiranya gerakan-gerakan pemberdayaan masyarakat perkotaan terkait aplikasi *e-commerce* secara praktis perlu segera diadakan. Sementara secara akademis, maka bagi pelaksanaan riset berikutnya kiranya perlu dilakukan studi korelasi guna mengetahui variabel yang mempengaruhi akses aplikasi *e-commerce*.

### III. PENUTUP

#### Kesimpulan dan Saran

Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya pada bagian awal KTI ini, riset ini fokus pada upaya mengeksplorasi aktifitas anggota masyarakat dalam kaitan aplikasi *e-commerce* di internet. Berdasarkan fokus persoalan dimaksud penelitian ini menyimpulkan bahwa varian aktifitas responden mencakup enam jenis aktifitas *e-commerce*. Keenam jenis aktifitas itu umumnya juga tidak pernah dilakukan oleh bagian terbesar responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas *e-commerce* di kalangan responden kelurahan Bentengnge Kecamatan Ujung Bulu Kota Bulukumba ini masih relatif kurang populer. Para pelakunya baru hanya berkisar antara 32% -39,8 % saja. Responden pengakses informasi komersial juga menjadi yang terbanyak porsinya yaitu sebesar 39,8 %. Sementara jenis aktifitas *e-commerce* yang paling sedikit responden pelakunya yaitu *e-commerce* jenis Reservasi tiket.

Dari responden pelaku *e-commerce* sebelumnya juga terungkap mengenai frekuensi aktifitas *e-commerce* mereka dalam seminggu dalam sebulan terakhir saat riset dilakukan. Ada tiga jenis aktifitas *e-commerce* yang relatif menonjol dilakukan oleh bagian terbesar responden. Ketiga jenis aktifitas dimaksud yaitu aktifitas *e-commerce* menyangkut Internet banking, Tawarkan produk barang dan Tawarkan produk jasa.

Penelitian ini masih terbatas pada upaya mengeksplorasi tipe aktifitas *e-commerce* anggota masyarakat. Untuk pelaksanaan riset terkait di masa berikutnya, kiranya perlu menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel anteseden maupun intervening yang diasumsikan dapat mempengaruhi pola responden dalam mengakses atau ber-aktifitas *e-commerce*.

**Ucapan Terima kasih :**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tim Editor JSKM , terutama Bapak Hasyim Ali Imran yang telah banyak meluangkan waktunya bagi penyempurnaan KTI ini.

**Daftar Pustaka**

*Denny Bagus*<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerse-definisi-jenis-tujuan.html>-Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen.

<http://www.buleipotan.com/2010/12/e-commerce.html>

Levy, Mark dan Sven Windahl. 1985 “The Concept of Audience Activity”, dalam Rosengren, Werner dan Palmgreen (eds) Media Gratification Research. Beverly Hill Sage, Hal 109-122.

Turban, Rainer, Potter. 2006. Introduction to Information Technology. Terjemahan. Jakarta. Salemba Infotek.

(<http://www.apapengertianahli.com/2014/09/pengertian-masyarakat-menurut-para-ahli.html>).

(<http://grindgarage.blogspot.-com/2012/01/masyarakat-perkotaan-dan-masyara-kat.html>).