

INTERELASI *eREADINESS* DAN *eSOCIETY* DALAM MENINGKATKAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL MENGGUNAKAN *eCOMMERCE* DI INDONESIA

Awan Tyar Adiana
Suharyono
Imam Suyadi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: awanadiana@gmail.com

ABSTRACT

eCommerce is a form of technology and communication using the internet as a means of business activity, both locally and globally. In usage, a country must prepare an infrastructure that can support the business activities instead of eCommerce. eReadiness become an assessment or a benchmark to measure how well the country's infrastructure of technology and communication could be the key to eCommerce growth. Along with technology and communications growth, internet usage can change the way people communicate. This phenomenon's called eSociety, the community of internet users who use information and communication technologies in order to achieve common goals and interests. eSociety fosters relationship competition and change the value of a life style and a need for an item or service. The coefficient of correlation between eReadiness and eCommerce is 0.880 and coefficient of correlation between eSociety and Commerce is 0.901. Those result means there is a strong, significant and direct relation between eReadiness and international trade using eCommerce. Same result also shown between eSociety and international trade using eCommerce in Indonesia.

Keywords: *Internet, eReadiness, eSociety, eCommerce*

ABSTRAK

eCommerce merupakan salah satu bentuk teknologi dan komunikasi yang menggunakan internet sebagai sarana bisnis baik secara lokal maupun global. Dalam penggunaannya, suatu negara harus mempersiapkan infrastruktur yang dapat menunjang kegiatan bisnis berbasis eCommerce. eReadiness menjadi suatu penilaian atau tolok ukur untuk menilai seberapa baik infrastruktur teknologi dan komunikasi pada suatu negara. Kesiapan dan kesadaran suatu negara terhadap pertumbuhan teknologi dan komunikasi menjadi kunci untuk pertumbuhan eCommerce. Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan komunikasi, penggunaan internet dapat merubah cara bagaimana masyarakat berkomunikasi. Fenomena ini sering kali disebut dengan eSociety, di mana masyarakat pengguna internet menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan bersama. eSociety menumbuhkan relationship competition sehingga merubah nilai suatu life style dan kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Nilai koefisien korelasi antara eReadiness dan eCommerce sebesar 0.880 dan koefisien korelasi antara eSociety dan eCommerce sebesar 0.901. Koefisien tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat, searah, dan signifikan antara tingkat eReadiness dan eSociety dengan perdagangan internasional menggunakan eCommerce.

Kata kunci: *Internet, eReadiness, eSociety, eCommerce*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi dan perdagangan bebas dunia merupakan dua arus yang saling mempengaruhi atau memperkuat satu dengan lainnya. Kedua arus tersebut akan semakin kuat

seiring dengan kemajuan teknologi. Revolusi teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah cara orang melakukan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak

pengusaha telah menggunakan internet dan media elektronik lainnya dalam upaya perdagangan mereka. Hal ini memberikan kesempatan pada perdagangan elektronik untuk tumbuh dalam skala yang besar dan waktu yang cepat. Perdagangan elektronik merupakan bentuk perdagangan yang ditargetkan membantu *website* dengan meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan produk atau jasa melalui internet, serta memberikan kemudahan dalam pengadaan suatu barang. *eCommerce* adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang di dukung oleh sarana internet. *eCommerce* saat ini telah berkembang menjadi suatu fenomena perdagangan yang paling sering digunakan di seluruh dunia (Chaffey, 2007:27).

Aktivitas *eCommerce* dalam perdagangan suatu negara tidak lepas dari kesadaran dan kesiapan suatu negara. Kesiapan suatu negara dalam mempersiapkan *Information and Communication Technology (ICT)* disebut dengan *eReadiness*. *eReadiness* merupakan penilaian persentase suatu negara, baik itu sektor sosial maupun ekonomi, untuk bersiap menggunakan teknologi internet sebagai jaringan komunikasi global yang bermanfaat. Berbagai penilaian *eReadiness* mengukur bermacam isu, mulai dari kebijakan *ICT* untuk penggunaan sehari-hari hingga peran pemerintah. Faktor penunjang lain yang mempengaruhi *eCommerce* selain infrastruktur suatu negara adalah *eSociety*. Fenomena ini dapat dikatakan sebagai masyarakat yang terdiri dari satu atau lebih komunitas pengguna internet yang terlibat dalam bidang seperti *eGovernment*, dan *eBusiness* serta *eLearning* dan *eHealth* yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan bersama (Magoulas *et al.*, 2006:6). Pengembangan ini mengacu pada peningkatan dan keseimbangan metode interaksi, perangkat, dan konten dalam upaya yang diperlukan untuk pembangunan dan pemeliharaan pengguna, baik itu individu maupun kelompok.

eSociety menumbuhkan *relationship competition* (persaingan antar hubungan dalam pasar global) sehingga merubah nilai suatu *life style* dan kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Kondisi ini menyebabkan perubahan struktur pada pasar sehingga menjadi suatu tantangan baru bagi perusahaan (Stormer dan Meier, 2009:188). *eReadiness* dan *eSociety* memicu munculnya perdagangan antar wilayah dengan menggunakan *eCommerce*. Indonesia

adalah salah satu negara berkembang yang masih belum memanfaatkan *eCommerce* secara penuh. Indonesia masih menghadapi masalah yang berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur dan kesiapan masyarakat, baik dari dunia usaha maupun pemerintah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan serta kesiapan pemerintah terhadap *eReadiness* dan *eSociety*, serta hubungan dengan *eCommerce* dalam meningkatkan perdagangan internasional di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.2 *eBusiness*

Dunia perdagangan saat ini tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan mudah sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengantisipasi masalah ini maka sekarang dibuat transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi multi-aspek. Sekarang orang bisa melakukan bisnis, dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui internet. Fenomena ini di kenal dengan *eBusiness*, kegiatan bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet. “*eBusiness* adalah praktik pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi” (Alter, 2002:34).

eBusiness merupakan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi (Laudon & Laudon, 2006:27). Dari beberapa definisi tersebut, *eBusiness* dapat dikatakan secara menyeluruh sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi, dan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan usaha. *eBusiness* berarti memulai, mengatur, dan melaksanakan proses bisnis elektronik; dengan kata lain, bertukar jasa dengan bantuan jaringan komunikasi publik atau swasta, termasuk Internet, untuk mencapai nilai tambah (Stormer & Meier, 2009:32). *eBusiness*

memudahkan aktivitas bisnis dengan berbagai macam teknologi elektronik dan internet yang semakin berkembang sekarang ini.

2.3 *eCommerce*

eCommerce adalah suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan secara pasti (Ding, 1999:4). Setiap orang mempunyai pemikiran yang berbeda-beda tentang *eCommerce*. “*eCommerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.” (Laudon & Laudon, 2004:10) Definisi dari *eCommerce* menurut Kalakota dan Whinston dalam Chaffey (2007:10) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, *eCommerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya;
- b. Dari perspektif proses bisnis, *eCommerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja;
- c. Dari perspektif layanan, *eCommerce* 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;
- d. Dari perspektif online, *eCommerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

2.4 *eReadiness*

eReadiness sebagai persiapan suatu negara untuk terlibat dalam penggunaan *ICT* (Bridges, 2002:364). *eReadiness* merupakan tingkat suatu masyarakat disiapkan untuk berpartisipasi dalam teknologi yang dapat membantu untuk membangun menuju masyarakat yang lebih baik (EIU, 2005:8). Vaezi & Bimar (2007:503) mendefinisikan *eReadiness* sebagai tingkatan di mana masyarakat siap untuk berpartisipasi pada ekonomi *digital* dengan berdasar pada konsep bahwa ekonomi data *digital* membangun masyarakat yang lebih baik. Untuk mencapai penggunaan *ICT* yang efektif, suatu negara harus siap dalam hal infrastuktur, aksebilitas internet, serta regulasi yang pasti tentang *ICT* (Stormer, 2009:2).

Menurut Choucri dkk. (2003:179), *eReadiness* merupakan kemampuan untuk

mengejar kesempatan menciptakan suatu nilai dengan difasilitasi oleh penggunaan internet. *eReadiness* penting bagi perusahaan yang berupaya mengadopsi *eBusiness* untuk melaksanakan analisis bisnis dan memastikan implementasi yang produktif dan bermanfaat. *eReadiness* mempunyai arti seberapa siap suatu masyarakat/komunitas atau perekonomian memanfaatkan teknologi informasi atau perniagaan elektronik (Choucri, 2003:179).

Dalam menghadapi berbagai tantangan pelaksanaan di lapangan, inisiatif *eGovernment* terus berjalan sesuai dengan kapasitas dan kemampuan masing-masing negara yang tentu saja menghasilkan keuntungan dan manfaat yang berbeda. *Economist Intellegence Unit* (2005:13) menyebutkan ada enam faktor dalam *eReadiness* meliputi:

- a. konektifitas dan struktur teknologi;
- b. lingkungan bisnis;
- c. konsumen dan bisnis;
- d. hukum dan kebijakan pemerintah;
- e. sosial dan budaya;
- f. dukungan *eService*.

Penilaian secara selektif mengidentifikasi aspek kebijakan pemerintah dan ekonomi yang perlu dibenahi dengan maksud untuk meningkatkan *eReadiness* (seperti menghilangkan hambatan terhadap investasi asing atau mempromosikan akses global). Pengambil keputusan harus memiliki tujuan yang jelas sehingga mereka dapat memilih alat yang mengukur apa yang mereka cari dan yang melakukan standar yang sesuai dengan kesiapan masyarakat tentang *ICT* (*e-ready society*). Bermacam penilaian *eReadiness* menjangkau isu yang luas, mulai dari kebijakan *ICT* hingga penggunaan *ICT* sehari-hari. Salter (dalam Prayudi, 2009:76) mengemukakan penilaian *ICT* harus mencakup setidaknya lima faktor penting, yaitu:

- a. Infrastruktur fisik, seperti: infrastruktur tekomunikasi (termasuk akses internet); jaringan; harga; dan realibilitas;
- b. Penggunaan *ICT*: level penggunaan oleh masyarakat (termasuk penggunaan dirumah, kantor, sekolah, dan pada pemerintahan);
- c. Sumber daya manusia: mengacu kepada keahlian *ICT*, dan pendidikan;
- d. Kebijakan pemerintah: hukum dan regulasi berdampak pada sektor *ICT* dan kegunaannya (seperti kebijakan telekomunikasi, kebijakan perdagangan, pemungutan pajak *eCommerce*, keamanan konsumen, dll);

- e. Ekonomi: berapa besar pendapatan dan ukuran pada sektor *ICT*.

2.5 eSociety

eSociety merupakan suatu istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan daerah penelitian meliputi aspek teknologi *digital* bagi masyarakat (Magoulas *et al.*, 2006: 288). Magoulas melanjutkan, sebagian besar pengguna pada beberapa tahun terakhir telah melihat munculnya berbagai layanan elektronik dalam upaya untuk memfasilitasi kehidupan sehari-hari dan meningkatkan kinerja yang biasa dilakukan. Stormer & Meier (2009:185) menjelaskan *eSociety* dapat digambarkan sebagai suatu realitas, yang muncul melalui teknologi informasi dan komunikasi baru yang memiliki potensi untuk mengubah interaksi dan interelasi antara berbagai pelaku dalam dan di antara masyarakat.

Magoulas *et al.*, (2006:94) berpendapat bahwa *eBusiness* dan *eLearning* adalah daerah pertama dari munculnya *eSociety*. *eBusiness* mengacu pada penggunaan *ICT* untuk memfasilitasi transaksi antara perusahaan dan pelanggan atau antar perusahaan. Kendala spasial dan temporal dari proses bisnis dalam hal ekonomi dan kebijakan secara bertahap mulai pudar dengan adanya *eSociety* dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi (Stormer & Meier, 2009:186).

Ada tiga *stakeholders* di masing-masing negara dan masing-masing memiliki kepentingan tertentu mengenai alokasi kekayaan, realisasi tujuan dan kebutuhan. Kelompok-kelompok ini adalah: *business* (B); *consumer* (C); dan *goverment* dan administrasi publik (G) (Magoulas *et al.*, 2006:98). Jika bisnis-bisnis (B) dan pemerintah (G) menggunakan model elektronik untuk komunikasi dan pertukaran barang dan servis, konsumen (C) dipaksa untuk menyesuaikan kebiasaan mereka untuk modus baru interaksi. Infrastruktur informasi menambahkan lapisan baru komunikasi langsung yang dapat digunakan untuk interaksi langsung antara masyarakat dengan badan internasional. Efek globalisasi dalam masyarakat diaktifkan oleh komunikasi langsung dengan badan internasional.

2.6 Hipotesis

- H₁: Terdapat hubungan secara signifikan, kuat, dan positif antara *eReadiness* dengan perdagangan internasional dengan menggunakan *eCommerce*;
- H₂: Terdapat hubungan secara signifikan, kuat, dan positif antara *eSociety* dengan

perdagangan internasional dengan menggunakan *eCommerce*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kesiapan pemerintah Indonesia serta hubungan *eReadiness* dan *eSociety* dalam perdagangan internasional menggunakan *eCommerce*.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa *time series*.

3.3 Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat pada masing-masing pasangan nilai tukar yang diuji. Variabel penelitian dalam jurnal ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \text{Perdagangan internasional dengan menggunakan } e\text{Commerce}$$
2. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

$$X_1 = e\text{Readiness}$$

$$X_2 = e\text{Society}$$

3.4 Instrumen Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrumen penelitian ini menggunakan panduan dokumentasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana untuk mengetahui hubungan *eReadiness* dan *eSociety* dengan *eCommerce*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 21 for windows*. Model analisis korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sumber: Al Rasyid (2004)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

$\sum X$: Jumlah skor X

$\sum Y$: Jumlah skor Y

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 eReadiness Indonesia

Economist Intelligence Unit (EIU), salah satu organisasi independen internasional yang menilai *eReadiness* di berbagai negara memiliki beberapa kategori penilaian *eReadiness*. Kategori penilaian *eReadiness* didasarkan pada kondisi negara pada saat penilaian. Konektivitas dan teknologi infrastruktur serta perilaku konsumen dan bisnis memiliki bobot penilaian 20% dan 25%, terbesar dari beberapa kriteria penilaian.

Perkembangan *ICT* pedesaan di Indonesia didukung dengan penyediaan infrastruktur oleh Pemerintah. Hal ini sejalan dengan *roadmap ICT* yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi di Indonesia yang menyatakan bahwa untuk tahun 2009 sampai dengan 2012 menuju '*Indonesia connected*' dengan langkah awal penguatan sumber daya manusia bidang *ICT*; periode 2012 sampai dengan 2014 menuju '*Indonesia Informatif*' dengan target menyediakan akses *broadband* di setiap kota/wilayah, serta penguatan *e-public services*, *e-health* dan *e-education* untuk semua; Tahun 2014 sampai dengan 2020 menuju '*Indonesia Broadband*' dengan target penguatan daya saing dan inovasi industri serta tahun 2020 menuju '*Indonesia Digital*' dengan target penyiaran digital di semua area (Kominfo, 2012).

Indeks *eReadiness* Indonesia pada tahun 2012 menempati urutan ke-80 di dunia dengan perolehan 3.75 dari nilai total 10. Untuk kawasan Asia Tenggara, Indonesia menempati urutan ke-5. Singapura menduduki peringkat pertama dengan perolehan poin sebesar 5.86, sedangkan Malaysia menduduki peringkat 2 dengan poin 4.80. *eReadiness* mendorong negara-negara untuk

berpartisipasi dalam dunia informasi global.

Singapura dan Malaysia sebagai negara maju menggunakan internet dalam kehidupan sosial dan pemerintahan. Indonesia memiliki pertumbuhan *eReadiness* yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perlu adanya dukungan dari pemerintah dan masyarakat untuk terciptanya iklim penggunaan internet dalam kegiatan bermasyarakat maupun pemerintahan di Indonesia.

Keterbatasan teknologi serta kondisi geografis menjadi penghambat utama kurangnya penyebaran jaringan komunikasi di Indonesia. Pembangunan infrastruktur jaringan *Fiber Optic* (FO) telah mencapai total panjang 41,151.6 km, yang diperkirakan selesai pada tahun 2014. Pembangunan FO telah berlangsung meliputi wilayah pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara dengan total kapasitas 2.071,18 Gbps dan 1616 core yang tersebar di wilayah tersebut. Sejauh ini untuk wilayah pulau Jawa pembangunan FO mencapai 60,37% dari seluruh total panjang yang sudah dibangun diikuti wilayah Sumatera, Sulawesi dan Bali-Nusa Tenggara dengan total penyelenggara sebanyak 26.

Telekomunikasi dan satelit terus diperbaharui untuk menunjang sarana telekomunikasi. Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia telah menyusun agenda untuk peluncuran satelit komunikasi guna mencukupi kebutuhan transpoder Indonesia. Sejak tahun 2010, Puslitbang Kominfo telah menambah kapasitas transpoder dalam negeri dari 101 menjadi 197 pada tahun 2012. Kegiatan ini akan dilanjutkan hingga mencapai 245 transpoder di tahun 2021 melalui peluncuran sat Telkom3 pada tahun 2011, PSN tahun 2012, Satelit Indonesia Pita-Ku tahun 2018, dan Pita-Ka tahun 2020;

Tabel 1. Rencana Penambahan Kapasitas Satelit Dalam Negeri

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Kebutuhan															
Total Kebutuhan, baseline (XPDR)	138	154	176	211	210	224	232	237	243	253	264	276	288	301	315
Ketersediaan Transpoder															
Ketersediaan Dalam Negeri (XPDR)	95	95	101	101	149	197	197	197	197	197	197	221	221	245	245
Sisa Kebutuhan, Tersusuk ketersediaan asing (XPDR)	43	59	75	110	61	27	35	40	46	56	67	55	67	56	70
Penambahan Kapasitas															
Peluncuran Palapa D, tambahan Kapasitas 6 XPDR															
Peleuncuran Telkom 3, Tambahan Kapasitas 48 XPDR															
Peluncuran Sat-PSN, tambahan kapasitas 48 XPDR															
Peluncuran Satelit Indonesia Pita-Ku, 24 XPDR															
Peluncuransatelit indonesia pita-Ka, 24 XPDR															

Sumber: Kominfo (2012)

Penyelenggara multimedia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3.8% per tahun dari tahun 2006-2012. Penyelenggara jasa multimedia

ini terdiri dari kelompok *Internet Service Provider* (Penyedia Jasa Layanan Internet atau ISP), *Network Access Provider* (Penyedia Akses

Jaringan atau NAP), Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (ITKP), dan Sistem Komunikasi Data (Siskomdat). Tersedianya jumlah penyelenggara jasa komunikasi memudahkan penggunaan media komunikasi melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 15 bahwa penyedia jasa internet (ISP) berjumlah 218 dan

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Penyelenggara Jasa Multimedia

Penyelenggara Jasa	Tahun						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jasa ISP	135	144	150	169	183	210	218
Jasa NAP	25	28	32	39	46	49	53
Jasa ITKP	25	25	25	25	27	27	27
Jasa Siskomdat	5	6	6	7	9	11	13
Total Penyelenggara	190	203	213	240	265	297	311

Sumber: Kominfo, 2012

Kurangnya pemerataan rumah tangga yang memiliki/menguasai komputer ini menjadi hambatan bagi Indonesia dalam memajukan komunikasi dan informasi. Lebih dari 40% rumah tangga di Indonesia belum memiliki/menguasai komputer. Pemerintah telah mengadakan program ‘Indonesia Connected’ sejak tahun 2010. Program ini diharapkan akan membantu rumah tangga yang belum menguasai komputer. Program ini dimulai dari sekolah, akses publik, dan tempat tempat strategis di dalam masyarakat.

Akses internet rumah tangga hampir sebagian besar dilakukan di warnet. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa selama kurun waktu 2006-2012, rumah tangga yang mengakses internet rata-rata sebesar 51.48% mereka lakukan di warnet (warung internet). Sejak tahun 2008, akses internet melalui ponsel mulai mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan seiring perkembangan teknologi komunikasi yang menyediakan fitur-fitur canggih pada ponsel.

Terkait dengan sosial dan budaya, SDM Indonesia perlu mendapat literasi mengenai pemanfaatan *ICT* dan menggunakannya secara cerdas. Pada akhir 2010, jumlah pengguna internet Indonesia baru sekitar 30 juta pengguna atau sekitar 13% dari populasi yang ada di Indonesia. Edukasi masyarakat dan pengetahuan mengenai internet tidak cukup baik sehingga pertumbuhan ekonomi *digital* menjadi terhambat. Kesenjangan *digital* masih dirasakan di berbagai daerah di Indonesia. Akses *ICT* antara daerah perkotaan dengan pedesaan tidak merata. Ini terlihat dari data statistik yang menunjukkan 45.43% penduduk perkotaan mengakses internet sedangkan penduduk pedesaan hanya sekitar 16.12% pada tahun 2012

Penyediaan akses internet di kecamatan yang menjadi bagian dari wilayah *Universal Service Obligation* atau USO melalui PLIK (Pusat

diperkirakan akan bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Penyedia jasa ISP di Indonesia sebagai besar bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seperti PT. XL Axiata Tbk, PT. Telkom, PT. Indosat Tbk, dll. Perusahaan tersebut bekerja sama untuk menyediakan layanan internet berbasis *mobile*.

Tabel 2. Jumlah Perusahaan Penyelenggara Jasa Multimedia

Layanan Internet Kecamatan). PLIK dibangun dengan menyediakan ruang akses internet bersama, *push content* yang produktif dan juga portal yang bermanfaat. Beberapa target PLIK telah tercapai di sebagian pulau-pulau utama di Indonesia.

Indeks *eReadiness* Indonesia yang dikeluarkan oleh *Economist Intelligence Unit* selalu menjadi acuan bagi perusahaan maupun negara-negara untuk mengetahui kondisi *ICT*. Pada penelitian ini, data yang digunakan untuk mengetahui nilai *eReadiness* Indonesia adalah data index *eReadiness* yang dikeluarkan oleh *Economist Intelligence Unit* berdasarkan pada kriteria pengukuran infrastruktur *ICT*, lingkungan bisnis, sosial dan budaya, hukum, kebijakan, serta perilaku konsumen dan bisnis. Indeks *eReadiness* merupakan penilaian dalam bentuk angka dengan skala 0-10. Data Indeks *eReadiness* Indonesia yang digunakan adalah data indeks tahun 2000-2012.

Tabel 3. Data Indeks *eReadiness* Indonesia Tahun 2000-2012

Tahun	Indeks <i>eReadiness</i> Indonesia
2000	3.19
2001	3.24
2002	3.29
2003	3.31
2004	3.39
2005	3.07
2006	3.39
2007	3.39
2008	3.59
2009	3.51
2010	3.60
2011	3.92
2012	3.75

Sumber: Economist Intelligence Unit (2000-2012)

4.2 eSociety Indonesia

Internet merupakan salah satu media yang belum lama masuk di Indonesia. Perkembangan internet sendiri menjadi populer digunakan oleh masyarakat dunia pada tahun 1990. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Tersebarnya jaringan internet ke pelosok negara menjadikan masyarakat menggunakan internet. Kecepatan akses, pertumbuhan pengguna, pertumbuhan pasar *ICT* menjadi salah satu aspek dalam perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia.

Indonesia menjadi negara pengguna internet terbesar kelima di dunia setelah US, China, India, dan Jepang. Jumlah populasi pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 55 juta pengguna pada tahun 2012. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan teknologi di Indonesia.

Tabel 3. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Populasi	Populasi pengguna internet	Penetrasi Internet (%)
2000	208,938,698	4,159,458	1.9
2001	211,970,371	6,359,478	3.1
2002	215,038,285	9,134,968	4.2
2003	218,145,617	11,316,824	5.1
2004	221,293,797	16,361,847	7.3
2005	224,480,901	19,643,284	8.7
2006	227,709,821	28,476,136	12.6
2007	230,972,808	33,327,168	14.4
2008	234,243,489	37,236,498	15.8
2009	237,486,894	41,456,218	17.4
2010	240,676,485	44,875,654	18.6
2011	243,801,639	47,456,854	19.4
2012	246,864,191	55,791,307	22.5

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2012)

Terjadi peningkatan yang sangat pesat pada tahun 2009-2010 terhadap persebaran pengguna internet. Terjadi peningkatan 18.6% pada pengguna akses internet di daerah dibanding dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2010 pemerintah dengan salah satu penyedia jasa internet di Indonesia mengadakan program “*Internet Masuk Desa*”. Program ini ditanggapi dengan baik oleh masyarakat dengan menggunakan internet sebagai fasilitas belajar di sekolah di pedesaan.

Mode interaksi yang berpindah dari tatap muka menjadi komunikasi lewat internet menjadikan masyarakat lebih akrab dengan dunia internet. Konten aplikasi

dan berbagai jejaring sosial dijadikan untuk alat komunikasi dan informasi masal. Industri konten aplikasi dan jejaring sosial ini berangsur-angsur telah menggeser perilaku telekomunikasi pasar dari komunikasi suara yang konvensional kepada komunikasi data. Fenomena tersebut menguatkan indikasi bahwa pola komunikasi berbasis *Internet Protocol* (IP) akan cenderung semakin dominan di masa mendatang, khususnya di Indonesia.

Angka pengguna internet didominasi oleh pengguna yang berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58.4%, dengan pengguna internet tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14.4% dari populasi. Pengguna internet yang berada pada usia di bawah 34 tahun disebut sebagai *digital native*. Hal ini dimaksudkan bahwa pada tingkatan usia hingga 34 tahun adalah generasi yang lahir dan hidup dalam era internet yang serba terdigitalisasi dan terkoneksi. Kelompok pengguna ini cenderung untuk membentuk tren di dunia maya. Sebagian besar pengguna internet *digital native* memiliki beragam media sosial untuk satu akun pribadi. Fenomena inilah yang menyebabkan tren *chatting*, *twetting*, *posting* pada media sosial. Pengguna internet yang berusia di atas 34 tahun disebut sebagai *digital immigrant* yaitu tingkat usia di mana dianggap sebagai generasi yang mengenal internet saat mereka dewasa. Mereka harus sering untuk menyesuaikan diri untuk mengoperasikan alat teknologi dan komunikasi baru, menggunakan *e-mail*, dan jejaring sosial. Pengguna pada usia ini dikatakan tidak terlalu aktif di dunia maya karena merasa sulit untuk berganti-ganti *platform* perangkat lunak.

Penetrasi internet nasional Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan internet dan masuknya produk-produk teknologi seperti komputer, dan *smart phone* menjadi salah satu penyebab penetrasi internet meningkat. Pada tahun 2000-2012, peningkatan pengguna internet meningkat sekitar lebih dari 27% tiap tahunnya. Hal ini merupakan pertumbuhan poulasi pengguna internet yang sangat baik mengingat Indonesia sedang dalam perkembangan era digital. Indeks *eSociety* adalah penghitungan berdasarkan pengguna internet dan penetrasi internet pada suatu negara. Berdasarkan jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia, maka didapat indeks data mengenai *eSociety*. EIU mengeluarkan indeks *eSociety* Indonesia yang digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan *ICT* dan perkembangan *ICT* di Indonesia. Penggunaan *ICT* didasari pada

banyaknya situs yang diakses dalam satu hari. Oleh Karena itu, data dalam penelitian kali ini menggunakan data indeks *eSociety* dari EIU sejak tahun 2000 hingga tahun 2012.

Tabel 4. Indeks *eSociety* Indonesia Tahun 2000-2012

Tahun	Indeks <i>eSociety</i> Indonesia
2000	0.93
2001	2.02
2002	2.13
2003	2.39
2004	2.60
2005	3.60
2006	4.76
2007	5.79
2008	7.92
2009	6.92
2010	10.92
2011	12.28
2012	14.70

Sumber: EIU (2000-2012)

4.3 *eCommerce* Indonesia

eCommerce merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar. Termasuk juga didalamnya pertukaran informasi komersial secara elektronik yang terjadi antara institusi pendukungnya dengan aktivitas transaksi. *eCommerce* sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastuktur internet memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Seperti halnya internet, di7manapun dan siapapun dapat melakukan aktivitas apapun termasuk aktivitas ekonomi sehingga *eCommerce* dengan penggunaan internet memiliki segmentasi penerapan yang luas.

Berdasarkan ukuran populasi, Indonesia memiliki lingkungan yang ideal untuk perkembangan kegiatan *eCommerce*. Dengan basis pengguna internet sekitar 55 juta jiwa, Indonesia menyumbang sekitar 5,1% dari populasi *online* di seluruh Asia. Bahkan pada ukuran ini, penetrasi internet di Indonesia sebesar 22,1% masih di bawah tingkat penetrasi internet di kawasan Asia yang rata-rata pada angka 27,5% yang merupakan pasar potensial untuk perdagangan barang dan jasa secara *online*. Melihat rata-rata GDP per kapita sebesar 2,800 US\$, aktivitas utama *eCommerce* masih terfokus pada pembelian barang-barang dan jasa. Secara keseluruhan, internet digunakan terutama untuk pencarian konten umum serta alat

komunikasi. Sementara untuk media *email*, berita/majalah/blog, dan jejaring sosial merupakan penggunaan teratas untuk internet di wilayah Asia khususnya Asia Tenggara. Untuk kawasan ASEAN, konsumsi informasi hampir selalu menjadi penggunaan utama dari internet. Penggunaan internet untuk mengkonsumsi konten merupakan peluang terjadinya peningkatan kegiatan *eCommerce*.

Pakaian dan *fashion trend* menjadi komoditas pertama memuncaki daftar komoditas yang sering diperdagangkan di Indonesia melalui *eCommerce*, baik ekspor maupun impor. Aktivitas ekspor-impor menggunakan *eCommerce* di Indonesia tidak hanya terjadi antara perusahaan. Aktivitas tersebut juga dilakukan oleh individu yang menggunakan *platform* *eCommerce* yang disediakan oleh peerusahaan. Fenomena ini dapat dikategorikan ke dalam salah satu tipe *eCommerce* yaitu tipe *B2C*.

Berdasarkan data dari World Bank, data perdagangan ekspor-impor Indonesia yang menggunakan *eCommerce* pada tahun 2012 sebesar 4.05% dari nilai ekspor non-migas untuk ekspor menggunakan *eCommerce* dan 7.07% dari nilai ekspor non-migas untuk impor menggunakan *eCommerce*. Nilai ekspor-impor menggunakan *eCommerce* ini adalah semua bentuk transaksi perdagangan internasional dengan dan secara elektronik.

4.4 Analisis Data

Tabel 5. Korelasi antara *eReadiness* dengan *eCommerce*

		<i>eReadiness</i>	<i>eCommerce</i>
<i>eReadiness</i>	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	13	13
<i>eCommerce</i>	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	13	13

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah

Berdasarkan angka korelasi di atas, maka korelasi antara *eReadiness* dan perdagangan internasional dengan menggunakan *eCommerce* memiliki hubungan yang sangat kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini dimaksudkan semakin tinggi tingkat *eReadiness* suatu negara maka semakin tinggi pula nilai perdagangan internasional di Indonesia yang menggunakan *eCommerce*. Hubungan antara *eReadiness* dengan perdagangan internasional di Indonesia yang menggunakan *eCommerce* adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat

signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah $\alpha=0,05$.

Choucri *et al.*, (2003:179) menyebutkan bahwa *eReadiness* mempunyai arti seberapa siap suatu masyarakat/komunitas atau perekonomian memanfaatkan teknologi informasi atau perniagaan elektronik. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa kesiapan masyarakat yang baik akan mendorong pemanfaatan perekonomian menggunakan elektronik yang baik pula. *Online shopping* menjadi salah satu tren di Indonesia, menggunakan jaringan internet untuk melakukan kegiatan jual-beli dan transaksi. Tingkat infrastruktur *ICT* yang baik memberikan dampak yang baik pula terhadap perdagangan *eCommerce*. Ketersediaan jaringan serta kemudahan akses internet memudahkan para pelanggan untuk dapat berbelanja apa yang mereka butuhkan melalui *platform eCommerce*. *eReadiness* menentukan sejauhmana ketersediaan infrastuktur jaringan sehingga memudahkan untuk melakukan transaksi *eCommerce*. Kegiatan ekspor dan impor pun sering melibatkan *eCommerce*. Pemesanan maupun pembayaran yang terpisahkan oleh batas negara kini menjadi mudah, cepat, aman, dan efisien dengan adanya *eCommerce* yang di dukung dengan tingkat *eReadiness* yang baik.

Tabel 6. Korelasi antara *eSociety* dengan *eCommerce*

		<i>eSociety</i>	<i>eCommerce</i>
<i>eSociety</i>	Pearson Correlation	1	.901 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	13	13
<i>eCommerce</i>	Pearson Correlation	.901 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	13	13

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah

Berdasarkan angka korelasi di atas, maka korelasi antara *eSociety* dan perdagangan internasional dengan menggunakan *eCommerce* memiliki hubungan yang sangat kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini dimaksudkan semakin tinggi tingkat pertumbuhan *eSociety* suatu negara maka semakin tinggi pula nilai perdagangan internasional di Indonesia yang menggunakan *eCommerce*. Hubungan antara *eSociety* dengan perdagangan internasional di Indonesia yang menggunakan *eCommerce* adalah signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah $\alpha=0,05$.

Magoulas *et al.* (2006), mengatakan sebagian besar pengguna internet menggunakan berbagai layanan elektronik dalam upaya untuk

memfasilitasi kehidupan sehari-hari dan meningkatkan kinerja yang biasa dilakukan.

Stormer & Meier (2009:185) menjelaskan *eSociety* dapat digambarkan sebagai suatu realitas, yang muncul melalui teknologi informasi dan komunikasi baru yang memiliki potensi untuk mengubah interaksi dan interaksi antara berbagai pelaku dalam dan di antara masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *eSociety* maka akan diikuti dengan perkembangan interaksi yang dilakukan secara *online*. Apabila perkembangan interaksi *online* berkembang, hal ini juga dapat mendorong salah satu peningkatan perdagangan yang dilakukan melalui *eCommerce* yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, maupun individu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Interelasi *eReadiness* dan *eSociety* Dalam Perdagangan Internasional Menggunakan *eCommerce* di Indonesia mulai dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2012 dengan menggunakan analisis korelasi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya pemerintah dalam meningkatkan tingkat *eReadiness*, *eSociety*, dan *eCommerce* dianggap masih kurang dikarenakan belum merata persebaran sarana dan prasarana yang menunjang *ICT* di Indonesia. Terlihat bahwa sebaran sarana tersebut hanya terdapat pada kota-kota besar. Sehingga daerah-daerah masih mengalami ketertinggalan dibandingkan dengan kawasan perkotaan.
2. Terdapat hubungan yang signifikan, sangat kuat, dan searah antara *eReadiness* Indonesia terhadap perdagangan internasional menggunakan *eCommerce* di Indonesia dari hasil pengujian hipotesis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai taraf signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu sebesar 0,05.
3. Terdapat hubungan yang signifikan, sangat kuat, dan searah antara *eSociety* Indonesia terhadap perdagangan internasional menggunakan *eCommerce* di Indonesia dari hasil pengujian hipotesis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai taraf signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu sebesar 0,05.

5.2 Saran

Diharapkan pihak perusahaan maupun pelaku bisnis individu dapat menggunakan sarana

dan prasarana yang berkaitan dengan *ICT* dengan baik. Kemudahan akses informasi dengan adanya internet tentu sangat menunjang dalam berbagai aktifitas bisnis. Dengan meningkatkan penggunaan internet dalam bisnis, pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada cara tradisional.

Pemerintah telah menyediakan sarana dan prasarana serta program yang menunjang masyarakat untuk 'genggam internet'. Mengingat *eReadiness* dan *eSociety* adalah tolak ukur negara-negara internasional terhadap perkembangan *ICT*, diharapkan pemerintah dapat meningkatkan program serta pemberdayaan kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat ini mencakup program-program pemerintah sehingga masyarakat dapat menggunakan teknologi komunikasi dan informasi secara baik dan benar.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi perdagangan internasional menggunakan *eCommerce*, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, S. 2002. *Information System, Foundation of E-Business*. London: Prentice Hall.
- Bridges, G. 2002. "Grounding Globalization: The Prospect Perils of Linking Economic Processes of Globalization to Environmental Outcomes". *Economic Geography* 78 3: 361-386
- Chaffey, D. 2007. *E-Business and E-Commerce Management*. Third edition, Pearson Education Limited, Essex, UK.
- Choucri, N., Maugis, V., Madnick, S., Siegel, M. 2003. *GLOBAL e-READINESS - for WHAT?*. Cambridge. Massachusetts Institute of Technology,
- Ding, Julian. 1999. *ECommerce: Law and Practice*, Kuala Lumpur: Sweet and Maxwell Asia.
- Economist Intelligence Unit – EIU. 2000-2012. The *eReadiness Rankings. A White Paper from the Economist Intelligence Unit*. The IBM Institute for Business Value
- Ingham, B. 2004. *International Economics: a European Focus*. New York. Pearson Education
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. 2001. *Electronic Commerce: a Managers Guide*. United States of America. Addison-Wesley
- Kominfo. 2012. *Komunikasi dan Informatika Indonesia: Buku Putih 2012*. Jakarta. Pusat Data Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2012.
- Laudon, J. P. & Laudon K. C. 2006. *Essentials Business Information Systems*. Seventh Edition, Upper Saddle River. London: Prentice – Hall.
- Laudon, K. & Traver, C. 2010, *ECommerce: Business, Technology, Society* Sixth Edition, Upper Saddle River. London: Prentice – Hall.
- Lee, K. O. Matthew & Turban, E. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce/Fall 2001*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- Magoulas, G. D., Lepouras, G., Vassilakis, C. 2006. *Virtual Reality in eSociety*: Editorial. London. Springer-Verlag.
- Rizk, N. 2006. E-Readiness Assessment of Small and Medium Enterprises in Egypt: A Micro Study. *International Journal: The American University in Cairo*. Vol. 1, pp: 13-27
- Stormer, H & Meier, A. 2009. *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Berlin Heidelberg. Springer-Verlag.
- Suryabrata, S. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. 2012, *Electronic commerce: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ. Pearson Education,