

Electronic commerce pada Amazon.Com

Masni Eriza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109854&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membuka peluang bagi tumbuh dan berkembangnya electronic commerce. Sebagai toko buku online pertama, Amazon.com mampu menarik perhatian para pengguna internet untuk membeli buku di toko online tersebut, sehingga secara berangsur-angsur merubah kecenderungan untuk membeli buku yang saat ini masih lebih banyak melalui toko buku biasa menjadi membeli buku dari toko online. Perubahan kecenderungan tersebut juga memaksa toko buku biasa seperti Barnes and Noble untuk juga menjual buku melalui toko online sambil tetap mempertahankan toko yang telah ada.

Perubahan kecenderungan tersebut menimbulkan pertanyaan bagaimana pola hubungan antara penjual dan pembeli buku setelah kehadiran Amazon.com dibanding dengan pola hubungan pada toko biasa. Theory of Communicative Action yang dikemukakan Jurgen Habermas menyebut bahwa social action adalah ekspresi simbolik di mana para aktor berusaha mencapai tujuannya dengan card relating to and changing their objective, social, and subjective worlds. Teori ini dapat digunakan untuk memahami transaksi perdagangan sebagai interaksi social, Sedangkan Craig Calhoun dalam Teori Hubungan Tidak Langsung (Indirect Relationships) menyebut bahwa abad modern ditandai dengan meluasnya hubungan tidak langsung, yang antara lain disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi dimaksud telah menyediakan ruang untuk penjual dan pembeli - dalam konteks penulisan ini adalah penjual dan pembeli buku pada Amazon.com - untuk melakukan transaksi sebagaimana yang lazim dilakukan pada toko buku biasa secara tidak langsung, tanpa adanya physical co presence.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi telah menyediakan ruang interaksi tidak langsung bagi penjual dan pembeli buku, sehingga terlepas dari kelebihan dan kekurangannya telah terjadi kecenderungan peralihan pola hubungan dari hubungan langsung ke hubungan tidak langsung. Namun terdapatnya kecenderungan peralihan konsumen dari belanja buku di toko buku biasa ke Amazon.com lebih disebabkan karena berbagai inovasi yang dilakukan Amazon.com sendiri, tidak sekedar hanya kenyamanan memilih dan membeli buku tanpa harus meninggalkan rumah. Teknologi adalah sarana pendukung, namun yang menentukan apakah konsumen akan beralih adalah kreatifitas penjual dalam menciptakan berbagai inovasi untuk menarik pembeli.

<hr>

The rapid development of information and communication technology in the late 1990s had opened a great opportunity for businesses to conduct their transactions online. Amazon.com as one of the pioneer in business-to-consumer e-commerce and the first mover to online bookstore had quickly gained momentum and enjoyed triple-digit growth rate in its early years. In 2006 Amazon.com claimed that it had served millions of customers in more than one hundred countries.

This thesis attempts to analyze the trend in shifting of the pattern of relationship between book sellers and buyers before and after the establishment of Amazon.com. Research shows that the presence of Amazon.com has created a trend in shifting the relational patterns between book sellers and buyers from direct relationships to indirect relationships. The shift, however, was caused by the innovative and creativity of Amazon.com, along with others advantages of e-commerce. The internet technology provides opportunity and virtual space for buyer and seller to meet indirectly. But at the end, it is the business itself that counts, whether it could provide the best shopping experience for it's consumers or not.