Chapter 8

RETAIL, E-COMMERCE, AND MOBILE COMMERCE TECHNOLOGY

CHAPTER SNAPSHOT

- Case 8.1 Opening Case: Macy's Races Ahead with Mobile Retail Strategies

8.1 Retailing Technology

8.2 Business to Consumer (B2C) E-commerce

8.3 Business to Business (B2B) E-commerce and E-procurement

8.4 Mobile Commerce

8.5 Mobile Transactions and Financial Services

LEARNING OUTCOMES

1. Jelaskan bagaimana konsep ritel Omni-Channel mengubah sifat belanja konsumen.
2. Identifikasi lima tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis ritel online di pasar *Business to Consumer* (B2C).
3. Identifikasi berbagai cara bahwa e-bisnis memfasilitasi perdagangan antara pembeli dan penjual di pasar *Business to Business* (B2B).
4. Memahami bagaimana teknologi seluler menciptakan peluang untuk bentuk-bentuk perdagangan baru di industri yang sudah mapan.
5. Kenali bagaimana metode pembayaran seluler bermanfaat bagi konsumen dan pengecer.

CHAPTER SNAPSHOT

- Ini adalah waktu yang menarik dan menantang untuk menjadi aretailer. Toko-toko yang menjalankan bisnisnya secara offline (Tradisional) menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pengecer tradisional lainnya serta pesaing di saluran ritel online dan seluler.
- Konsumen, yang dipersenjatai dengan perangkat seluler, memiliki lebih banyak informasi daripada sebelumnya tentang produk, harga, dan tempat alternatif untuk membeli produk. Sumber frustrasi khusus bagi pengecer tradisional adalah praktik showrooming, di mana konsumen mengunjungi toko untuk melihat barang dagangan, mencari informasi dan saran dari penjual, bahkan mungkin mencoba pakaian, dan kemudian meninggalkan toko untuk melakukan pembelian secara online dari perusahaan yang menawarkan harga lebih murah.

CASE 8.1 OPENING CASE
MACY'S RACES MENJELANG DENGAN STRATEGI RITEL SELULER

- Perangkat seluler, terutama ponsel pintar, telah menjadi alat utama dalam gudang pembeli modern. Menggunakan aplikasi scanner barcode, pelanggan di toko ritel brick-and-mortar (perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara offline) dapat dengan cepat membandingkan harga dengan toko lain dan pengecer online. Mereka dapat mengakses informasi produk, memeriksa ulasan ahli dan produk konsumen, dan bahkan membeli produk dari pengecer online. Praktek ini, yang disebut showrooming, merupakan ancaman signifikan bagi banyak peritel tradisional yang terus mengabaikan dampak perilaku konsumen seluler.
- Kode batang: Kode yang dapat dimesin yang terdiri dari angka dan pola garis tebal dan tipis yang dapat di scanner untuk mengidentifikasi objek tempat kode tersebut muncul.
- Showrooming: Praktek memeriksa produk di toko ritel tradisional, kadang-kadang dengan bantuan tenaga penjualan, dan kemudian membeli produk secara online.

TABLE 8.1 Opening Case Overview	
Company	**Macy's, Inc.**
The business	Macy's adalah pengecer toko serba ada terkemuka dengan situs web e-commerce online yang signifikan dan aplikasi belanja seluler.
Product lines	Department store Macy menawarkan berbagai produk, termasuk pakaian modis, perhiasan, alas kaki, furnitur, tempat tidur, peralatan dapur kecil, peralatan masak, dan barang-barang rumah tangga lainnya.
Business challenges	Penerapan konsep ritel omni-channel yang memungkinkan konsumen terlibat secara bebas dan lancar dengan Macy's melalui etalase tradisional, situs web e-niaga, atau teknologi seluler.
Digital technology	Macy's merangkul teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja melalui penggunaan kode QR dan pesan teks SMS, video seluler untuk memberikan informasi tentang barang dagangan, dan basis data SMS untuk distribusi kupon seluler dan komunikasi pemasaran.
Taglines	"The Magic of Macy's," "Macy's, way to shop!"

FIGURE 8.1 MACY'S, INC. OVERVIEW.

- Kode respons cepat (**Quick response (QR)**): Kode yang dapat dibaca mesin yang biasanya digunakan untuk menyimpan tautan ke URL atau alamat web yang dapat dibaca oleh perangkat seluler.
- Layanan pesan singkat (**Short message service** (SMS)): Teknologi yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan teks di perangkat seluler melalui jaringan telekomunikasi.
- **Augmented reality**: Suatu teknologi yang melapiskan gambar yang dihasilkan komputer ke gambar dunia nyata untuk memberikan informasi atau hiburan.

GAMBAR 8.2 MACY MENDORONG PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN TEKNOLOGI SELULER DI TOKONYA MELALUI BERBAGAI STRATEGI, TERMASUK VIDEO SELULER YANG MENGGAMBARKAN BARANG DAGANGAN, MANFAAT DARI MOBILE CHECK-IN, DAN APLIKASI AUGMENTED REALITY YANG MENYENANGKAN.

GAMBAR 8.3 PELANGGAN DI MACY DAPAT MEMBAYAR PEMBELIAN DENGAN SMARTPHONE MEREKA DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI DOMPET SELULER.

QUESTIONS

1. Jelaskan bagaimana masing-masing strategi ritel seluler Macy meningkatkan pengalaman belanja di dalam toko bagi pelanggan.
2. Apa yang akan paling dipikirkan pelanggan tentang upaya Target untuk membuat perbandingan harga seluler menjadi lebih sulit?
3. Bagaimana manfaat Macy dari penggunaan aplikasi berbasis lokasi seperti Foursquare dan Shopkick?
4. Mengapa penting agar Macy mendapatkan pelanggan untuk "ikut serta" ke programnya sebelum mengirim pesan teks promosi?
5. Apakah Program Backstage Pass Macy benar-benar menambah nilai kepada pelanggan, atau apakah itu hanya "gimmick" dengan manfaat jangka pendek?
6. Pengecer tradisional menghabiskan sejumlah besar uang untuk mempertahankan inventaris produk dan menyediakan tenaga penjual untuk melayani pelanggan di dalam toko. Jelaskan apakah praktik showrooming tidak etis atau tidak. Apa yang dapat dilakukan pengecer untuk menanggapi tren showrooming?

8.1 RETAILING TECHNOLOGY

- Hidup tidak mudah bagi para manajer di sektor ritel dewasa ini. Tantangan yang dihadapi oleh pengecer tidak pernah lebih kompleks, membuat frustrasi, dan penuh dengan bahaya. Konsumen menuntut, sadar harga, dan mudah goyah oleh pesaing. Teknologi adalah suatu berkah dan kutukan. Tak terhitung "solusi" teknologi baru dan inovatif untuk masalah ritel ditawarkan oleh jajaran yang memusingkan dari vendor yang mapan dan baru.
- Banyak dari teknologi terbaru menjanjikan untuk memberi pengecer keunggulan kompetitif di pasar, tetapi tidak terbukti. Anggaran untuk teknologi terbatas, dan membuat keputusan yang salah dapat mengakibatkan konsekuensi keuangan, kegagalan operasional, dan kehilangan pelanggan.
- Namun, karena persaingan yang ketat, pengecer tidak boleh terlalu konservatif, atau mereka berisiko kehilangan pesaing dengan teknologi yang meningkatkan pengalaman belanja, mengurangi biaya, mengintegrasikan saluran penjualan, dan meningkatkan penyimpanan catatan, pengumpulan data, dan analisis kinerja utama indikator (KPI).

MENJAGA DENGAN PERMINTAAN DAN PERILAKU KONSUMEN

- Memahami dan menanggapi kebutuhan dan perilaku konsumen adalah kunci untuk bertahan hidup bagi peritel modern. Tantangannya, bagaimanapun, semakin kompleks karena pengecer dihadapkan dengan sejumlah tren industri yang sulit dan mengubah perilaku konsumen (Galgey & Pattinson, 2013).
- **Empowered Price Sensitivity.**
- **Nonlinear Search and Influence Patterns.**
- **Channel Hopping.**
- **Digital Immigrants, Natives, and Dependents.**
- **Need for Convenience.**

- **Empowered Price Sensitivity.** Konsumen selalu memperhatikan harga. Dalam lingkungan ritel saat ini, konsumen lebih diberdayakan dari sebelumnya untuk menemukan harga terendah yang tersedia untuk suatu produk. Dengan menggunakan teknologi Web dan seluler, konsumen dapat mencari informasi tentang produk dan harga alternatif dari berbagai pengecer lokal dan online menggunakan perangkat seluler. Pengecer membutuhkan strategi yang jelas untuk menanggapi konsumen yang diberdayakan dengan mencocokkan harga atau menemukan cara untuk menawarkan nilai yang lebih besar.
- **Nonlinear Search and Influence Patterns.** Jalur yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian saat ini sering bervariasi dan tidak dapat diprediksi. Dalam masa-masa yang lebih sederhana, konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh iklan media massa yang mendorong mereka ke toko-toko untuk membeli. Sementara hal-hal yang mungkin tidak pernah sesederhana itu, konsumen saat ini dipengaruhi oleh berbagai saluran komunikasi baru termasuk media sosial, iklan seluler, email, pemasaran pencarian, dan komunikasi digital lainnya.

- **Channel Hopping.** Seperti halnya konsumen dipengaruhi oleh lebih banyak saluran komunikasi, pilihan mereka untuk membeli produk telah meningkat. Konsumen sekarang dapat membeli produk melalui pengecer tradisional, online, dan melalui perangkat dan aplikasi seluler. Beberapa ahli mulai melihat media sosial sebagai saluran ritel potensial yang disebut perdagangan sosial. Sebagai contoh, Dell dilaporkan menjual jutaan dolar peralatan komputer yang diperbaharui setiap tahun melalui akun Twitter @delloutlet (Leslie, Chawla, Aaker, 2010).
- **Digital Immigrants, Natives, and Dependents.** Pengecer telah lama menyadari perbedaan antara **Digital Immigrants** dan Digital Natives.
  - ✓ **Digital Natives** adalah generasi pertama (terutama anak hingga remaja) yang tumbuh dikelilingi oleh perangkat digital (mis., Komputer, telepon pintar, kamera digital, perekam video, dll.) Dan konektivitas Internet. Mereka merasa nyaman menggunakan teknologi untuk bergerak dengan mudah antara berbagai saluran ritel untuk mengoptimalkan pembelian mereka pada harga, kenyamanan, dan keinginan untuk kepuasan instan.
  - ✓ **Namun, Digital Immigrants** (terutama yang telah berumur) **lebih kuno,** dan meskipun mereka semakin nyaman dengan teknologi, mereka pada dasarnya memandang saluran ritel sebagai terpisah dan berbeda. Mereka jauh lebih kecil kemungkinannya daripada Natives untuk memasukkan teknologi seluler ke dalam perilaku belanja mereka.

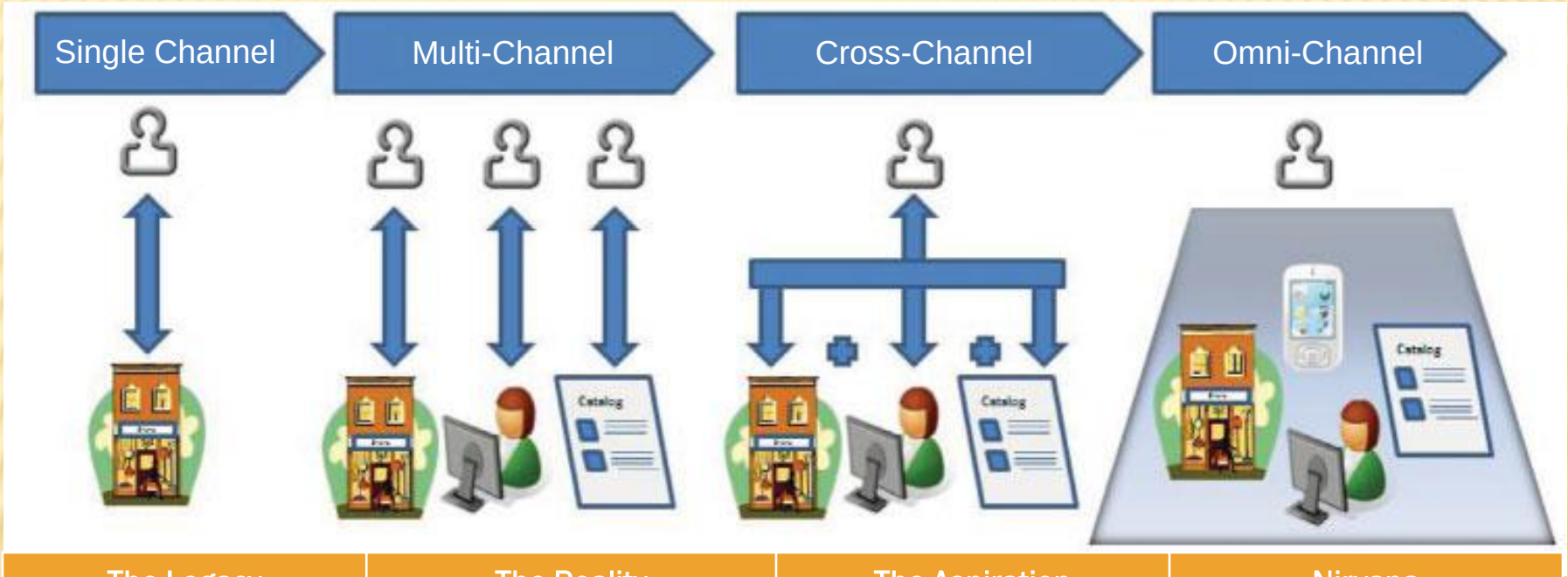
- ✓ **Digital dependents** mewakili generasi muda yang tumbuh dalam dunia koneksi broadband, konektivitas konstan, dan teknologi terkait dan menjadi tidak nyaman jika mereka tidak memiliki akses ke sana. Generasi ini akan menempatkan tuntutan lebih besar pada pengecer, berharap untuk menggunakan teknologi untuk mencapai semua aspek pengalaman berbelanja. Pengecer Brick-and-mortar akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan generasi ini, tetapi mereka akan berharap belanja di dalam toko akan sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi yang mereka andalkan.

- **Need for Convenience** (Kebutuhan untuk Kenyamanan). Karena faktor ekonomi dan sosial mengarah pada kehidupan yang lebih penuh tekanan, konsumen akan mencari produk dan saluran belanja yang mengurangi dampak pada waktu dan sumber daya keuangan mereka, sambil memuaskan permintaan mereka untuk kepuasan segera dan barang dan jasa yang diinginkan.

KONSEP PENJUALAN OMNI-CHANNEL

- Ketika dunia ritel mulai berkembang sebagai hasil dari teknologi digital dan Internet, saluran baru muncul yang awalnya dianggap terpisah dan berbeda.
- Sebagian besar pengecer dan segmen pasar konsumen yang cukup besar masih melihat saluran belanja online (e-commerce) dan perdagangan seluler (m-commerce) karena bersaing dengan toko-toko tradisional.

FIGURE 8.4 STRATEGI RITEL BERKEMBANG MENUJU PENDEKATAN OMNI-CHANNEL (DIADAPTASI DARI NATIONAL RETAIL FEDERATION, 2011).



The Legacy	The Reality	The Aspiration	Nirvana
Kontak konsumen dengan pengecer terbatas pada saluran tunggal.	Pelanggan melihat beberapa saluran ritel yang tersedia untuk memperoleh barang dan layanan.	Pelanggan melihat beberapa saluran tetapi terpisah yang dengannya mereka dapat berinteraksi dengan merek yang sama.	Pelanggan menikmati pengalaman terintegrasi yang bernilai tambah dengan merek di berbagai saluran.
Pengecer hanya memiliki satu "touch point" yang dapat digunakan untuk terhubung dengan konsumen.	Pengecer mengoperasikan saluran terpisah sebagai "silos" independen yang terkadang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.	Pengecer memiliki satu pandangan konsumen, tetapi terus mengoperasikan saluran terpisah sebagai silo.	Pengecer memanfaatkan fungsionalitas masing-masing saluran serta pandangan tunggal mereka tentang pelanggan untuk memberikan pengalaman keseluruhan yang optimal.

QUESTIONS

1. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen saat ini.
2. Apa konsep digital native, imigran digital, dan digital dependent membantu kita memahami tentang penggunaan teknologi oleh orang-orang selama kegiatan belanja?
3. Mengapa pengecer cenderung memandang teknologi sebagai berkah sekaligus kutukan?
4. Jelaskan bagaimana pengecer omni-channel cenderung berbeda dari pengecer tradisional saluran tunggal?

8.2 BUSINESS TO CONSUMER (B2C) E-COMMERCE

- Selama akhir 1990-an, gagasan untuk membeli barang secara online masih merupakan konsep baru. Orang yang membeli buku dan barang-barang berharga murah lainnya dari situs web dipandang sebagai inovator. Saat ini, berbelanja barang secara online dan menemukan penawaran terbaik dengan membandingkan harga online dengan yang ada di toko brick-and-mortar adalah perilaku konsumen yang umum.
- Dalam dekade terakhir, berbagai barang dan jasa yang tersedia melalui situs e-commerce telah meroket. Jika Anda melihat-lihat buku teks lama di bidang IT, Anda akan menemukan penulis memprediksi bahwa e-commerce hanya akan berhasil dengan barang-barang konsumen yang berharga murah. Tetapi kita sekarang tahu bahwa ini bukan masalahnya.
- Orang-orang saat ini membeli semuanya dari pasta gigi hingga mobil dan cincin berlian online. E-commerce di sektor B2B bahkan lebih besar daripada di pasar B2C.

- Electronic wallet (e-wallet): Aplikasi perangkat lunak yang dapat menyimpan informasi terenkripsi tentang kartu kredit pengguna, rekening bank, dan informasi lain yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi elektronik, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk memasukkan kembali informasi selama transaksi.

IT AT WORK 8 . 1

- **Paten IT Amazon.com Menciptakan Keunggulan Kompetitif**
- Perintis pengusaha dan e-commerce Jeff Bezos membayangkan potensi besar untuk penjualan ritel melalui Internet dan buku-buku pilihan untuk usaha e-commerce-nya. Pada Juli 1995 Bezos memulai Amazon.com, menawarkan buku-buku melalui katalog elektronik dari situs webnya. Fitur utama yang ditawarkan oleh Amazon.com adalah pilihan luas, harga murah, pencarian dan pemesanan mudah, informasi produk yang berguna dan personalisasi, sistem pembayaran yang aman, dan pemenuhan pesanan yang efisien. Sejak awal, mengakui pentingnya pemenuhan pesanan, Amazon.com menginvestasikan ratusan juta dolar untuk membangun gudang fisik yang dirancang untuk mengirimkan paket kecil ke ratusan ribu pelanggan.
- Amazon telah banyak berinvestasi dalam infrastruktur TI dan memperoleh paten untuk banyak teknologi yang mendukung situs webnya. Daftar paten yang dipilih di bawah ini memberikan pandangan sekilas ke sisi hukum raksasa e-commerce, dan menjelaskan mengapa banyak pengecer besar, seperti Sears dan Sony, telah menggunakan Amazon.com sebagai portal penjualannya.

CONT...

Questions :

1. Mengapa pemenuhan pesanan penting bagi keberhasilan Amazon?
2. Mengapa Amazon mematenkan One-Click dan pengembangan infrastruktur TI lainnya?
3. Bagaimana Amazon mengadaptasi Kindle ke teknologi baru?
4. Mengapa pengecer lain membentuk aliansi dengan Amazon.com?

ONLINE BANKING

- Perbankan online mencakup berbagai kegiatan perbankan yang dilakukan melalui Internet sebagai gantinya di lokasi fisik bank.
- Perbankan online, juga disebut perbankan langsung, menawarkan kemampuan mulai dari membayar tagihan hingga mengajukan pinjaman. Pelanggan dapat memeriksa saldo dan mentransfer dana kapan saja. Untuk bank, ia menawarkan alternatif yang murah untuk perbankan cabang. Biaya transaksi sekitar 2 sen per transaksi versus $ 1,07 di cabang fisik.
- Sebagian besar bank konvensional menyediakan layanan perbankan online dan menggunakan e-commerce sebagai strategi kompetitif utama. Pelanggan menyadari bahwa jika mereka secara eksklusif bank dengan lembaga brick-and-mortar, mereka mungkin kehilangan opsi investasi dengan bayaran tinggi atau suku bunga pinjaman kompetitif yang dengan mudah melemahkan orang-orang dari banyak entitas perbankan tradisional.

IT AT WORK 8 . 2

- **Ally Bank - Membangun Kepercayaan dan Keyakinan Online**
- Ally Bank, yang berbasis di Midvale, Utah, adalah anak perusahaan dari Ally Financial, sebelumnya GMAC, unit keuangan General Motors Corporation. Sejak diluncurkan pada 2009, Ally Bank telah bekerja keras untuk menciptakan citra publik yang membedakan dirinya dari praktik bisnis yang menyebabkan konsumen tidak percaya dan menjadi frustrasi dengan bank tradisional dan perusahaan jasa keuangan. Pesan komunikasi pemasaran Ally menekankan bahwa:
  - Menempatkan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu.
  - Menawarkan kepada konsumen alternatif perbankan cerdas tanpa biaya tersembunyi dan tingkat bunga yang lebih tinggi pada rekening tabungan dan investasi.
  - Ramah, transparan, dan mudah diajak bekerja sama, tidak seperti bank besar berbayar.
  - Baru, inovatif, menyenangkan dan menawarkan alternatif yang menarik bagi perusahaan perbankan tradisional.

CONT...

- What Makes Ally Bank Different?
- Social Media
- Ally Bank's Mobile Strategy
- Results
- Conclusion
  - Ally Bank jelas merupakan inovator dan pesaing yang mengganggu dalam industri yang terikat tradisi yang tidak selalu responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan telah membedakan dirinya dengan pendekatan inovatifnya yang digerakkan oleh teknologi untuk menyediakan layanan keuangan, strategi pemasaran dan branding yang provokatif dan menarik, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui saluran media sosial.
  - Dalam waktu singkat Ally Bank dalam bisnis, ia telah menarik lebih dari 825.000 pelanggan, mengelola $ 45 miliar dalam simpanan ritel, dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan lebih dari 90 persen (Ally Financial, 2014). Itu diakui sebagai pemimpin di segmen perbankan langsung dari industri perbankan konsumen.

CONT...

Questions

1. Kunjungi halaman Facebook Ally Bank. Identifikasi contoh bagaimana perusahaan berbicara dengan suara asli atau otentik kepada pelanggannya.
2. Bagaimana Ally Bank berusaha mengambil keuntungan dari sentimen negatif konsumen terhadap bank tradisional di industri?
3. Seiring Ally Bank mengembangkan layanan mobile banking-nya, apa yang memandu pengembangan aplikasi teknologi yang diperlukan perusahaan?
4. Kunjungi saluran YouTube Ally Bank. Setelah meninjau klip video kampanye iklan Ally di masa lalu, bagaimana Anda mendeskripsikan citra mereknya?
5. Kunjungi Allybank.com dan tinjau informasi tentang layanan perbankannya. Apakah Anda berpikir bahwa bank yang hanya menggunakan Internet pada akhirnya akan menarik sejumlah besar pelanggan dari bank tradisional?

INTERNATIONAL AND MULTIPLE-CURRENCY BANKING

- Perbankan internasional dan kemampuan untuk menangani perdagangan dalam berbagai mata uang sangat penting untuk perdagangan internasional. **Electronic fund transfer (EFT)** dan surat kredit elektronik adalah layanan penting dalam perbankan internasional. Contoh dukungan untuk perdagangan global e-commerce disediakan oleh TradeCard (tradecard.com). TradeCard menawarkan model perangkat lunak sebagai layanan (SaaS) yang menyediakan kolaborasi rantai pasokan dan platform kepatuhan keuangan perdagangan.
- **Electronic fund transfer (EFT):** Transfer dana dari satu rekening bank ke rekening bank lain melalui jaringan komputer.

ONLINE JOB MARKET

- Sebagian besar perusahaan dan agen pemerintah mengiklankan lowongan kerja, menerima resume, dan mengambil aplikasi melalui Internet. Pasar kerja online sangat efektif dan aktif untuk pekerjaan yang berorientasi teknologi.
- Sementara situs seperti dice.com dan monster.com masih bisa membantu, para pencari kerja saat ini menggunakan berbagai alat media sosial, termasuk penggunaan LinkedIn.com, untuk mengembangkan jaringan kontak dan membangun reputasi pribadi online.
- Di banyak negara, pemerintah harus mengiklankan lowongan pekerjaan di Internet. Selain itu, ratusan broker penempatan kerja dan layanan terkait aktif di Web.

MASALAH DALAM PENGECER ONLINE

- Meskipun pertumbuhan pengecer online yang luar biasa, banyak yang menghadapi tantangan yang dapat mengganggu pertumbuhan bisnis. Masalah utama meliputi:
  1. Mengatasi konflik saluran.
  2. Menyelesaikan konflik dalam organisasi click-and-mortar.
  3. Mengelola pemenuhan pesanan dan logistik.
  4. Menentukan kelayakan dan risiko pengecer online.
  5. Mengidentifikasi model pendapatan (bisnis) yang tepat.

❑PERENCANAAN BISNIS DAN PEMASARAN ONLINE

- Perencanaan pemasaran online sangat mirip dengan rencana pemasaran lainnya. Namun, ini bukan praktik terbaik, dan agak aneh, untuk menyusun rencana online dan offline yang terpisah karena itu bukan cara pelanggan memandang bisnis. Berikut adalah beberapa rekomendasi bisnis dan perencanaan online:

1. Bangun rencana pemasaran di sekitar pelanggan, bukan pada produk.
2. Pantau kemajuan menuju visi satu tahun untuk bisnis untuk mengidentifikasi kapan penyesuaian diperlukan, dan kemudian cukup gesit untuk merespons.
3. Identifikasi semua asumsi utama dalam rencana pemasaran. Ketika ada bukti bahwa asumsi tersebut salah, identifikasi asumsi baru dan sesuaikan rencana.
4. Buat data-driven, rencana berdasarkan fakta.

QUESTIONS

1. Jelaskan bagaimana konten dan layanan digital dapat menyebabkan biaya yang jauh lebih rendah.
2. Mengapa konflik saluran terkadang terjadi ketika perusahaan menjual produk mereka melalui saluran tradisional dan online?
3. Bagaimana Amazon mempertahankan daya saingnya?
4. Jelaskan beberapa cara bahwa Ally Bank telah menjadi salah satu bank langsung paling sukses di industri saat ini.
5. Jelaskan mengapa perbankan ritel telah menjadi salah satu industri yang paling tidak dipercaya oleh konsumen sejak awal tahun 2000-an.
6. Sebutkan tiga rekomendasi perencanaan pemasaran online.

8.3 BUSINESS TO BUSINESS (B2B) E-COMMERCE AND E-PROCUREMENT

- Dalam pasar business-to-business (B2B), pembeli, penjual, dan transaksi hanya melibatkan organisasi. B2B terdiri dari sekitar 85 persen dari volume dolar e-commerce. Ini mencakup aplikasi yang memungkinkan perusahaan untuk membentuk hubungan elektronik dengan distributor, pengecer, pemasok, pelanggan, dan mitra lainnya. Dengan menggunakan B2B, organisasi dapat merestrukturisasi rantai pasokan dan hubungan mitra mereka.
- Ada beberapa model bisnis untuk aplikasi B2B. Yang utama adalah pasar sisi penjualan dan e-sourcing (pasar sisi pembelian).

SELL-SIDE MARKETPLACES

- Dalam model pasar sisi penjualan, organisasi menjual produk atau layanan mereka ke organisasi lain dari situs web pribadi mereka sendiri atau dari situs pihak ketiga. Model ini mirip dengan model B2C di mana pembeli diharapkan datang ke situs penjual, melihat katalog, dan memesan. Namun, di pasar sisi penjualan B2B, pembeli adalah organisasi. Dua mekanisme utama dalam model sisi penjualan adalah lelang ke depan dan katalog online, yang dapat disesuaikan untuk setiap pembeli.
- Penjual seperti Dell Computer (dellauction.com) menggunakan lelang secara ekstensif. Selain lelang dari situs web mereka sendiri, organisasi dapat menggunakan situs lelang pihak ketiga, seperti eBay, untuk melikuidasi barang. Perusahaan seperti Overstock.com membantu organisasi untuk melelang aset usang dan kelebihan dan inventaris.

E-SOURCING

- E-sourcing mengacu pada berbagai metode pengadaan yang memanfaatkan tempat elektronik untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, memilih, bernegosiasi, dan berkolaborasi dengan pemasok. Metode utama adalah lelang online, pemrosesan RFQ (request for quote/permintaan penawaran), dan pertukaran pribadi. E-sourcing juga berlaku untuk banyak kegiatan sekunder lainnya, yang menambah waktu siklus dan biaya transaksi ketika dilakukan dengan menggunakan metode tradisional. Aktivitas sekunder meliputi kolaborasi mitra dagang, negosiasi kontrak, dan pemilihan pemasok.

E-PROCUREMENT

- Pengadaan perusahaan, juga disebut pembelian perusahaan, berkaitan dengan elemen transaksional dalam pembelian produk dan layanan oleh organisasi untuk kebutuhan operasional dan fungsionalnya. Organisasi mengadakan bahan untuk menghasilkan barang jadi, yang disebut sebagai pengadaan langsung, dan produk untuk kebutuhan operasional sehari-hari, yang disebut sebagai pengadaan tidak langsung. E-procurement mengacu pada proses pengadaan rekayasa ulang menggunakan teknologi dan strategi e-bisnis. Strategi dan solusi yang terkait dengan e-procurement memiliki dua tujuan dasar:
  - Mengontrol Biaya :
  - Sederhanakan proses

- Dua tujuan pengendalian biaya dan perampingan dapat dipenuhi dalam tiga cara:
  1. Merampingkan proses pengadaan elektronik dalam rantai nilai organisasi. Melakukan hal itu mengurangi jumlah karyawan yang diperlukan untuk memproses pembelian, mengurangi waktu siklus pengadaan untuk memesan dan menerima barang, dan memberdayakan staf organisasi dengan informasi yang cukup tentang produk dan layanan untuk memungkinkan mereka membuat keputusan cerdas ketika melakukan pengadaan barang.
  2. Sejajarkan proses pengadaan organisasi dengan proses dengan mitra dagang lainnya, yang termasuk dalam rantai pasokan virtual organisasi. Penyelarasan dapat dicapai dengan mengotomatisasi proses dari ujung ke ujung, termasuk sistem mitra dagang, dan menyederhanakan proses pembelian. Ini memungkinkan pemasok untuk bereaksi secara efisien terhadap kebutuhan pembeli.
  3. Gunakan strategi dan solusi e-procurement yang tepat. Organisasi menganalisis pola pengeluaran dalam upaya meningkatkan keputusan dan hasil pengeluaran.

BURSA UMUM DAN SWASTA

- Pertukaran adalah situs tempat banyak pembeli dan penjual melakukan transaksi bisnis. Mereka mungkin publik atau pribadi, tergantung pada apakah mereka terbuka untuk umum atau tidak.
- Pertukaran vertikal melayani satu industri (mis., Otomotif, bahan kimia), di sepanjang seluruh rantai pasokan. Pertukaran horisontal melayani banyak industri yang menggunakan produk atau layanan yang sama (mis., Perlengkapan kantor, bahan pembersih). Empat jenis pertukaran adalah:
  1. **Pertukaran vertikal untuk bahan langsung.** Ini adalah pasar B2B di mana bahan langsung — bahan yang merupakan input untuk manufaktur — diperdagangkan, biasanya dalam jumlah besar di lingkungan hubungan jangka panjang yang dikenal sebagai sumber sistematis. Contohnya adalah PlasticsNet.com, pasar vertikal untuk profesional industri.
  2. **Bahan tidak langsung dalam satu industri dibeli sesuai kebutuhan menggunakan praktik yang disebut pengadaan sumber.**
  3. **Pertukaran horisontal.** Ini adalah banyak-ke-banyak e-pasar untuk bahan tidak langsung, seperti pasokan kantor, bola lampu, dan bahan pembersih yang digunakan oleh industri apa pun. Karena produk ini digunakan untuk pemeliharaan, perbaikan, dan operasi (dan tidak dijual kembali untuk menghasilkan pendapatan), persediaan tidak langsung ini disebut persediaan MRO. Harga ditetapkan atau dinegosiasikan dalam pertukaran sistematis ini. Contohnya adalah Worldbid.com, Globalsources.com, dan Alibaba.com.
  4. **Pertukaran fungsional.** Layanan yang dibutuhkan seperti bantuan sementara atau ruang ekstra diperdagangkan berdasarkan kebutuhan. Sebagai contoh, Employease.com (baru-baru ini dibeli oleh ADP) dapat menemukan tenaga kerja sementara menggunakan majikan di Jaringan Karyawannya (eease.com). Harga dinamis, dan bervariasi tergantung pada penawaran dan permintaan.

QUESTIONS

1. Secara singkat bedakan antara pasar sisi penjualan dan e-sourcing.
2. Apa dua tujuan dasar dari pengadaan elektronik? Bagaimana tujuan-tujuan itu tercapai?
3. Apa peran pertukaran di B2B?
4. Jelaskan mengapa pembelian maverick dapat terjadi dan dampaknya terhadap biaya pengadaan.

8.4 MOBILE COMMERCE

- Pada tahun 1997 dua mesin penjual otomatis Coca-Cola yang menerima pembayaran melalui pesan teks SMS dipasang di Helsinki, Finlandia. Sejak saat itu, para pakar dan pakar industri telah memperkirakan bahwa perdagangan seluler akan menjadi "hal besar berikutnya" dalam pemasaran dan penjualan barang-barang konsumen. Sebelum kami menjelajahi bagaimana perdagangan seluler telah berkembang sejak 1997, mari kita mendefinisikan beberapa istilah yang terkait dengan topik ini:
  - **Mobile commerce, or m-commerce:** Pembelian atau penjualan barang dan jasa menggunakan perangkat nirkabel dan genggam seperti ponsel atau komputer tablet (papan tulis).
  - **Mobile e-commerce:** Penggunaan perangkat genggam nirkabel untuk memesan dan / atau
  - membayar barang dan jasa dari vendor online. Contoh: Memesan sepasang sepatu dari Zappos.com menggunakan aplikasi seluler, atau membeli musik dari iTunes dari iPod Anda.
  - **Mobile retailing:** Penggunaan teknologi seluler untuk mempromosikan, meningkatkan, dan menambah nilai pada pengalaman berbelanja di dalam toko. Contoh: Menggunakan kupon di ponsel Anda saat check out di Hard Rock Café, atau "check-in" ke lokasi ritel menggunakan aplikasi seluler dari ShopKick.com atau Foursquare.com.
  - **Mobile marketing:** Berbagai kegiatan yang digunakan oleh organisasi untuk terlibat, berkomunikasi, dan berinteraksi melalui Wi-Fi dan jaringan telekomunikasi dengan konsumen yang menggunakan perangkat nirkabel dan genggam. Contoh: Mengirim penawaran khusus kepada pelanggan yang telah memilih untuk menerima diskon melalui pesan teks SMS atau mengiklankan merek pada aplikasi game seluler populer seperti Angry Birds. Untuk ilustrasi tambahan tentang pemasaran seluler, lihat TI di Tempat Kerja 8.3.

INFORMASI: KEUNGGULAN KOMPETITIF DI MOBILE COMMERCE

- Mengintegrasikan teknologi seluler dengan strategi ritel dan e-niaga merek memberikan manfaat penting lain bagi bisnis: informasi dan identifikasi pelanggan.
- Ketika pelanggan berinteraksi dengan merek menggunakan perangkat seluler, informasi dikumpulkan tentang pelanggan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan interaksi. Misalnya, ketika pelanggan menggunakan aplikasi seluler merek untuk berbelanja produk, pengalaman berbelanja mereka dapat disesuaikan berdasarkan pengetahuan perusahaan tentang pembelian sebelumnya, metode pembayaran, preferensi produk, dan bahkan lokasi.
- **In-Store Tracking**/Pelacakan Di Dalam Toko. Pengalaman berbelanja di dalam toko dapat dioptimalkan melalui teknologi seluler yang dapat melacak pergerakan pelanggan melalui toko ritel. Ini analog dengan situs e-commerce yang melacak halaman yang dilihat pelanggan untuk lebih memahami minat konsumen dan membuat keputusan tentang desain situs web.
- **Kode Respon Cepat (QR).** Di Jepang, banyak produk ditandai dengan kode QR. Konsumen di negara itu sering memindai kode QR untuk mengakses informasi produk dari perangkat seluler. Menggunakan aplikasi pemindai kode batang dan fitur kamera pada perangkat seluler, pelanggan memindai kode QR yang berisi tautan ke halaman web Internet. Anda membaca dalam kasus di awal bab ini bagaimana Macy menggunakan kode QR pada tampilan dalam toko untuk mengarahkan pelanggan ke video promosi yang menampilkan produk-produknya. Kode QR seharusnya menjadi alternatif yang lebih mudah untuk mengetik alamat URL ke dalam browser seluler (lihat Gambar 8.7).

FIGURE 8.7 PENGGUNA SMARTPHONE DAPAT MEMINDAI KODE QR YANG MEMBANTU MEREKA DENGAN MUDAH MENGAKSES INFORMASI PRODUK DI INTERNET TANPA PERLU MENGETIKKAN KODE URL KE BROWSER PONSEL.

- Mobile browser: Mobile browser yang dioptimalkan untuk menampilkan konten Web secara efektif pada perangkat seluler kecil seperti ponsel pintar.
- **Mobile visual search Engine:** Mesin pencari yang menggunakan gambar mengganti Query berbasis teks untuk mencari informasi di Web.

IT AT WORK 8 . 3

- Angry Birds Membuat Pengembang Game Seluler ***Happy***

Figure 8.8 Angry Birds adalah game mobile yang begitu populer sehingga menghasilkan pendapatan tambahan dari penjualan pakaian, mainan mewah, poster, kotak makan siang, dan bahkan seprei tempat tidur.

QUESTIONS

1. Mengapa perusahaan mapan seperti Nintendo dan Sony gagal mendapatkan posisi awal di pasar game mobile yang sedang berkembang?
2. Apa perbedaan game mobile dari video game tradisional? Keuntungan apa yang dimiliki aplikasi game mobile dibandingkan video game tradisional?
3. Permainan dan media sosial adalah di antara kategori aplikasi seluler paling populer di AS. Menurut Anda apa yang dikatakan tentang peran perangkat seluler dalam kehidupan konsumen AS?
4. Karena banyak aplikasi game gratis, bagaimana pengembang menghasilkan uang dalam kategori ini?

MOBILE ENTERTAINMENT

- Hiburan seluler berkembang di perangkat nirkabel. Yang paling menonjol adalah musik, film, video, game, hiburan dewasa, olahraga, dan aplikasi perjudian. Untuk informasi lebih lanjut tentang kategori aplikasi seluler yang paling populer, mobile gaming, lihat IT at Work 8.3.
- Banyak aplikasi seluler tersedia untuk konsumen yang tertarik pada kegiatan hiburan home-based. Food Network menawarkan aplikasi dengan tips dan resep untuk santapan dan hiburan. Majalah Digital Martha Stewart menerbitkan sejumlah aplikasi rumah hiburan dan gaya hidup di rumah (lihat marthastewart.com/apps).
- Mobatech adalah pembuat aplikasi bartending seluler dengan berbagai resep koktail dan minuman pesta.

HOTEL SERVICES AND TRAVEL GO WIRELESS

- Dalam beberapa tahun terakhir, ponsel cerdas dan perangkat seluler lainnya telah menjadi alat bantu perjalanan yang penting. Sebagian besar maskapai penerbangan utama, jaringan hotel, dan agen perjalanan Internet telah mengembangkan aplikasi seluler untuk membantu wisatawan mengelola pengaturan mereka. Maskapai sering memberi penumpang opsi untuk menerima informasi terkini tentang penerbangan mereka melalui pesan teks SMS.

- Google Maps mungkin adalah salah satu aplikasi paling populer yang digunakan oleh para pelancong, terutama yang bepergian dengan mobil. Bahkan AAA, klub mobil, memiliki aplikasi seluler yang membantu pengemudi merencanakan perjalanan mereka dan aplikasi untuk pengemudi yang membutuhkan bantuan di pinggir jalan. Alat perjalanan seluler lain yang menarik termasuk aplikasi yang menerjemahkan teks saat bepergian ke luar negeri, aplikasi untuk menemukan hotspot Wi-Fi terdekat, dan aplikasi yang dibuat oleh sejumlah panduan perjalanan populer.

FIGURE 8.9 WISATAWAN MENGGUNAKAN APLIKASI SELULER UNTUK MEMESAN RESERVASI, MENEMUKAN ARAH, DAN MENEMUKAN ULASAN DAN REKOMENDASI UNTUK BERBAGAI LAYANAN PERJALANAN DAN KERAMAHTAMAHAN.

MOBILE SOCIAL NETWORKING

- Orang semakin menggunakan perangkat seluler untuk terhubung dengan situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Menurut Nielsen (2011), aplikasi media sosial adalah jenis aplikasi seluler paling populer ketiga (setelah game dan aplikasi cuaca). Sama seperti jejaring sosial berbasis web, jejaring sosial seluler terjadi di komunitas virtual.
- Semua situs jejaring sosial paling populer menawarkan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses akun mereka dari smartphone atau perangkat seluler lainnya. Beberapa ahli memperkirakan bahwa media sosial seluler akan terus menjadi kekuatan pendorong utama dalam pertumbuhan pasar seluler.

IT AT WORK 8 . 4

Pemasaran dan Iklan Nirkabel dalam Tindakan

- Analis industri memperkirakan iklan di saluran seluler memanas. Meningkatnya jumlah telepon pintar, peramban yang lebih baik, kemampuan GPS yang ditingkatkan, dan cara yang lebih baik untuk mengukur efektivitas periklanan adalah semua faktor yang mendorong pertumbuhan ini. Berikut ini adalah beberapa contoh iklan nirkabel yang sedang beraksi.
- **Location-Based Marketing.** Foursquare.com adalah salah satu aplikasi paling populer di bidang pemasaran seluler dan periklanan berbasis lokasi yang berkembang.
- **Augmented Reality (AR).** Aplikasi ini menggunakan teknologi khusus yang akan menjadi lebih umum di masa depan. Augmented reality melibatkan gambar grafik yang dihasilkan komputer yang ditumpangkan pada gambar hal-hal nyata (mis., Orang, kamar, bangunan, jalan, dll.).
- **Mobile Directories.** Perusahaan seperti Signal Mind, Mobile Marketing Studio, dan Mowbi Mobile Directories menjual perangkat lunak direktori mobile ke bisnis dan organisasi yang ingin membuat direktori mobile lokal.

CONT...

Questions

1. Meskipun manfaat aplikasi berbasis lokasi untuk bisnis mungkin jelas, banyak upaya sebelumnya untuk membuat orang menggunakan aplikasi yang mengidentifikasi lokasi mereka telah menemui hasil yang terbatas. Menurut Anda mengapa konsumen kurang antusias tentang aplikasi lokasi dan apa yang diperlukan untuk mendorong orang menggunakan aplikasi berbasis lokasi secara teratur?
2. Tinjau aplikasi Foursquare dan Shopkick dan jelaskan mana yang menurut Anda paling mungkin digunakan orang. Jelaskan jawabanmu.
3. Saat ini, aplikasi augmented reality masih relatif baru dan belum menikmati adopsi tingkat tinggi. Apa yang Anda prediksi akan terjadi dengan teknologi ini? Aplikasi augmented reality apa yang tampak paling menarik bagi Anda? Hambatan apa yang harus diatasi untuk membuat orang menggunakan teknologi ini?

QUESTIONS

1. Jelaskan beberapa cara orang menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja produk dan layanan.
2. Apa saja cara di mana pengecer brick-and-mortar tradisional dapat menggunakan teknologi seluler untuk meningkatkan pengalaman belanja di dalam toko pelanggan?
3. Sebutkan jenis-jenis hiburan seluler yang tersedia bagi konsumen.
4. Sebutkan beberapa cara yang digunakan pelancong dan bisnis terkait perjalanan dengan teknologi seluler.
5. Bagaimana perusahaan menggunakan kode QR untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen seluler? Mengapa kode QR tidak sepopuler di AS seperti di Asia dan bagian dunia lainnya?
6. Jelaskan mengapa pasar mobile gaming mewakili peluang pasar yang begitu menggiurkan.

8.5 MOBILE TRANSACTIONS AND FINANCIAL SERVICES

- SISTEM PEMBAYARAN MOBILE
  - Konsumen menggunakan perangkat seluler untuk berbagai kegiatan belanja atau komersial. Seperti dibahas dalam kasus di awal bab ini, pembeli menggunakan perangkat seluler untuk membandingkan harga, meneliti produk sebelum membeli, dan mengidentifikasi opsi produk alternatif dan pengecer alternatif. Semakin lama, perangkat seluler menjadi cara yang menarik untuk membayar produk. Menurut laporan Mobile “Future in Focus” comScore (2012), aktivitas pembayaran seluler selama musim belanja liburan (Oktober – Desember) meningkat lebih dari 80 persen dari 2010 hingga 2011.
  - Laporan industri lainnya, seperti "World Payments Report" (Capgemini et al., 2011), menunjukkan bahwa keseluruhan penggunaan sistem pembayaran seluler akan terus meningkat setidaknya 50 persen per tahun selama tiga tahun ke depan. Beberapa bentuk pembayaran seluler merupakan opsi yang menarik bagi konsumen yang tidak memiliki kartu kredit. Selain itu, pengecer dapat mengambil manfaat dari opsi pembayaran baru yang membawa biaya transaksi lebih rendah dibandingkan dengan apa yang ditagih bank ketika kartu kredit digunakan.

- Seiring dengan pertumbuhan perdagangan seluler, ada permintaan yang lebih besar untuk sistem pembayaran yang membuat transaksi dari ponsel cerdas dan perangkat seluler lainnya menjadi nyaman, aman, dan aman. Sejumlah bisnis telah berusaha memenuhi permintaan ini menggunakan berbagai teknologi. Ada dua jenis transaksi dasar yang menarik: menggunakan perangkat seluler untuk pembelian barang dan layanan daring (mis., Memesan buku dari Amazon.com) dan untuk pembayaran barang dan jasa di toko brick-and-mortar tradisional.
- Berikut adalah beberapa contoh pendekatan yang sedang dikembangkan:
  - ✓ Charge to Phone Bill with SMS Confirmation (see zong.com and boku.com).
  - ✓ Near-Field Communications (NFC) (see Google Wallet and Isis Mobile Wallet).
  - ✓ Phone-Displayed Barcode That Retailer Scans.
  - ✓ Credit Card Webform.
  - ✓ Transfer of Funds from Payment Account Using SMS (see obopay.com and paypal.com).
  - ✓ Mobile Phone Card Reader (see Square.com and Paypal.com).
  - ✓ User Scan of 2D Tags Generated by Retailer (see Cimbal.com).
  - ✓ Mobile Bill Payments.

MOBILE BANKING AND FINANCIAL SERVICES

- Mobile banking pada umumnya didefinisikan sebagai melakukan transaksi perbankan dan aktivitas terkait lainnya melalui perangkat mobile (Gambar 8.13). Layanan yang ditawarkan termasuk pembayaran tagihan dan transfer uang, administrasi akun dan permintaan buku cek, pertanyaan saldo dan laporan pada akun, bunga dan nilai tukar, dan sebagainya.

Figure 8.13 Perbankan mobile, perdagangan saham, dan layanan pembayaran telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

TABLE 8.2 Layanan Mobile Banking Paling Umum
Account alerts, security alerts, and reminders
Account balances, updates, and history
Customer service via mobile
Branch or ATM location information
Bill-pay (e.g., utility bills) and delivery of online payments by secure agents and mobile phone client apps
Funds transfers
Transaction verifi cation
Source: Mobile Marketing Association (2009).

TABEL 8.3 Risiko Keamanan Mobile Banking

Kloning Menduplikasi nomor seri elektronik (ESM) dari satu telepon dan menggunakannya di telepon kedua, klon. Ini memungkinkan pelaku melakukan panggilan dan transaksi lainnya yang ditagihkan ke telepon asli.
Phishing Menggunakan komunikasi curang, seperti email, untuk mengelabui penerima agar membocorkan informasi penting seperti nomor akun, kata sandi, atau informasi identitas lainnya.
Smishing Mirip dengan phishing, tetapi komunikasi penipuan datang dalam bentuk pesan SMS.
Vishing Lagi, mirip dengan phishing, tetapi komunikasi penipuan datang dalam bentuk pesan suara atau pesan suara yang mendorong korban untuk membocorkan informasi yang aman.
Ponsel yang hilang atau dicuri Ponsel yang hilang atau dicuri dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan tanpa izin pemilik.
Sources: Compiled from Howard (2009), McGee (2008), and Mobile Marketing Association (2009).

SHORT CODES

- Bank dan organisasi layanan keuangan memiliki dua opsi dasar untuk menyediakan layanan seluler. Pengguna smartphone dapat mengunduh aplikasi khusus untuk melakukan transaksi perbankan. Pilihan lainnya adalah menyediakan layanan melalui teknologi SMS (pesan teks). Seperti yang Anda ketahui, pesan teks masih populer, bahkan dengan orang yang menggunakan smartphone. Banyak layanan keuangan seluler menggunakan kode pendek untuk mengirim teks SMS.
- Kode pendek berfungsi seperti nomor telepon, kecuali panjangnya hanya lima atau enam karakter dan lebih mudah diingat. Bisnis menyewakan kode pendek dari Common Short Code Association (CSCA) seharga $ 500 hingga $ 1.000 per bulan. Harga yang lebih rendah adalah untuk kode yang diberikan secara acak, sedangkan perusahaan yang menginginkan kode pendek tertentu membayar tarif bulanan yang lebih tinggi. Setelah perusahaan menyewakan kode pendeknya, perusahaan dapat mulai menggunakan kode itu dalam promosi dan pertukaran interaktif dengan pelanggan.
- Kode pendek digunakan untuk berbagai layanan teks SMS, bukan hanya layanan keuangan. Misalnya, pemungutan suara di acara televisi populer American Idol dilakukan dengan kode pendek. Setiap kontestan diberi kode pendek tertentu dan pemirsa didorong untuk mengirim pesan teks yang menunjukkan pemain mana yang paling mereka sukai.
- Penghargaan Film MTV tahunan juga menggunakan pemungutan suara kode pendek, yang memungkinkan pemirsa untuk memilih entri yang menang dalam kategori hadiah tertentu. Pada beberapa jaringan telekomunikasi, nada dering dijual menggunakan kode pendek dan teks SMS.

SECURITY ISSUES

- Saat ini, manfaat yang terkait dengan mobile banking tampaknya lebih besar daripada potensi ancaman keamanan. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang terlibat dalam perbankan mobile, kemungkinan penjahat akan menargetkan kegiatan keuangan seluler juga akan meningkat. Jenis ancaman apa yang ada pada mobile banking? Tabel 8.3 mencantumkan risiko mobile banking yang paling umum.

QUESTIONS

1. Apa dua teknologi dasar yang digunakan untuk layanan mobile banking dan keuangan?
2. Mengapa e-wallet belum diadopsi secara luas dan apa yang akan dilakukan pembuat e-wallet untuk membuat metode pembayaran ini lebih menarik bagi konsumen?
3. Apa jenis kegiatan perbankan mobile yang paling umum dilakukan konsumen?
4. Apa risiko keamanan paling umum yang terkait dengan pengecer online?
5. Teliti beberapa sistem pembayaran seluler yang saat ini tersedia untuk pedagang dan konsumen.
6. Apa itu pembayaran mikro dan mengapa menguntungkan bagi konsumen dan bisnis sehingga sistem pembayaran seluler dapat memproses jenis transaksi ini?