

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENJUALAN DAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE PADA TOKO NOTEBOOK JAKARTA

Henny Destiana

Akademik Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI)
Jl. Kramat Raya No. 168, Jakarta Pusat
<http://www.bsi.ac.id>
heni_cuantieq@yahoo.com

ABSTRACT

Today world trade is no longer limited by space and time. High mobility of people who claim the sales world is able to provide services and goods with instant according to the demand pembeli. Untuk resolve the issue then emerges transactions using the Internet media to connect between sellers and buyers. Transactions via the Internet is better known as E-Commerce, so the presence of E-commerce can improve efficiency and effectiveness in the sales and purchases by utilizing information technology, the price is cheap considering creating a site on the internet cheaper than opening retail outlets in various places, as well as the purchase melalui internet service will be followed by delivery of goods to the buyer

Keyword: E-commerce, Information System, Internet

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi elektronik yang berlangsung sangat pesat akhir-akhir ini telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi modern saat ini dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan, Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, e-commerce telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. E-commerce telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran klasik yang kita kenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep telemarketing yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet yang tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis. Sistem perdagangan yang dipakai dalam e-commerce dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dibuat mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman. Karena itu, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai

konsumen dan perusahaan dalam e-commerce merupakan suatu prasyarat mutlak. Hal ini meningkatkan efisiensi dan kecepatan pembelian, tetapi menghasilkan kunci-di dalam hubungan. Keduanya pemasok dan pembeli harus berinvestasi secara signifikan di muka dalam hubungan, jadi tidak dengan mudah dapat memindahkan bisnis mereka ke tempat lain.

Pada prinsipnya e-commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan kemudahan dalam proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi isu. Peluang untuk membangun jaringan dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana suatu perusahaan dapat memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang sedemikian pesat yang diidentifikasi perkembangan teknologi komunikasi dan komputer. Perkembangan tersebut diikuti juga oleh perusahaan yang juga berlomba-lomba membangun bisnis secara online.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan penulis sebelumnya masalah yang akan diteliti adalah seberapa

besar Pengaruh E-commerce dalam menunjang penjualan dan pembelian Barang secara Online.

Tujuan penulis dalam mengambil penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh E-commerce dalam menunjang Penjualan dan Pembelian barang secara online.

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Internet

Menurut sunarto(2008) internet adalah kumpulan komputer yang terhubung satu dengan lain dalam sebuah jaringan. Disebut jaringan yang saling terhubung karena internet menghubungkan komputer dan jaringan yang ada diseluruh dunia menjadi sebuah jaringan global.

2.2. Pengertian E-Commerce

Menurut Rinehart and Winston, (1982), E-Commerce atau sering juga disebut dengan commerce atau ecom pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. Definisi dari e-commerce menurut kalakota dan winston(1997) dapat ditinjau beberapa perspektif . Dari perspektif komunikasi,ecommerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatis dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Dari perspektif layanan, e-Commerce merupakan suatu alat yang memnuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Dari perspektif online, E-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

2.3. Penggolongan E-Commerce

Penggolongan e-commerce berdasar sifat transaksinya,antara lain:

1. Business to Business(B2B)

Seluruh peserta dalam tipe ini adalah orang-orang bisnis atau organisasi/perusahaan lain. Kebanyakan E-commrce yang diterapkan saat ini adalah tipe

B2B(Cunningham,2001). Transaksi B2B Meliputi transaksi IOS dan transaksi e-market antara dua atau lebih organisasi/perusahaan.

2. Business to Consumen(B2C)

Transaksi ini meliputi transaksi eceran(retail) dengan pembeli perorangan. Model bisnis ini sering pula disebut e-tailing. Contohnya,amazon,dell,Compaq.

3. Consumen to Consumen (C2C)

Dalam tipe ini,seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian. Banyak per-orangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan barang-barang yang akan dijual atau bisa juga menawarkan beragam jasa. Contohnya adalah Ebay.com, yang merupakan suatu perusahaan lelang.

4. People to people(P2P)

Tipe Transaksi ini adalah tipe khusus dari C2C dimana orang menukarkan CD, Video, Perangkat Lunak(software), dan barang lain. Contohnya adalah napster.com

5. Consumen to Business(C2B)

Kategori ini meliputi per-orangan/individu yang menggunakan internet untuk menjual barang atau jasa ke perusahaan, per-orangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan melakukan transaksi secara on-line.contohnya adalah priceline.com

6. Intrabusiness(Organizational)E-commerce

Kategori ini meliputi semua aktivitas di dalam perusahaan, biasanya dijalankan dengan menggunakan intranet atau informasi antara beberapa unit dan individu dalam organisasi tersebut.aktivitasnya tercakup dalam beragam tingkatan, mulai penjualan produk perusahaan ke pekerja, hingga pelatihan secara online.

7. Business to employees(B2F)

Tipe ini merupakan bagian dari kategori intrabusiness dimana perusahaan mengantarkan jasa, informasi, atau barang kepada pekerja perorangan.

8. Government to citizen(G2C)

Dalam Kategori ini pemerintah membeli atau menjual barang, jasa,

- dan informasi kepada pelaku bisnis atau kepada perorangan.
9. Exchange to exchange(E2E)
Merupakan sistem resmi yang menghubungkan pertukaran dalam e-commerce
 10. Collaborative commerce
merupakan kolaborasi dari ios untuk penggabungan elektronik antara rekan bisnis dan antara pekerja perusahaan.
 11. Mobile Commerce
Ketika e-commerce mengambil alih lingkungan wireless, maka mobile commerce ini pun berkembang pesat. Dimana para pelanggan telepon selular dapat melakukan transaksi bisnis menggunakan ecommerce melalui telepon selularnya dalam kategori ini
 12. Nonbusiness e-commerce
Kategori ini meliputi kegiatan non bisnis, misalnya lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi social yang menggunakan teknologi e-commerce untuk dapat melakukan penghematan biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan umum.
- Menurut Eko Priyo Utomo(2005) Proses yang terjadi pada E-commerce sebagai media pembelian dan penjualan secara elektronik adalah sebagai berikut:
1. Show, penjual menunjukan produk dan layanannya di website. Dimana akan ditampilkan detail/spesifikasi dari produk yang dijual berikut harganya.
 2. Order, setelah pembeli memilih produk yang diinginkan lewat katalog pembeli memesan produk yang ada
 3. Verifikasi data pembeli, dapat juga disertakan nomor rekening ataupun kartu kredit
 4. Pembayaran yang dilakukan dari pihak pelanggan ke pihak penjual
 5. Delivery, pengiriman produk atau layanan yang dipesan.
- 2.4. **Manfaat E-Commerce**
Manfaat E-commerce dengan meluasnya perdagangan global, tidak cukup bagi sebuah perusahaan hanya dengan mengandalkan iklan dan selebaran untuk memajukan bisnis yang dijalankannya. Saat ini fenomena memperlihatkan paradigma yang semakin bergeser dari kekuatan ekonomi yang bertumpu pada pembuat (manufaktur) ke kekuatan pasar. Masyarakat virtual yang semakin banyak

akan menggeser minat orang untuk melakukan bisnis melalui internet. perusahaan yang pandai tidak akan melawan trend internet yang ada, tapi akan berusaha untuk melakukan inovasi guna mencapai dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Manfaat yang bisa diperoleh perusahaan di antaranya

E-commerce memperluas daerah pemasaran hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan pengeluaran dana yg minim, perusahaan dapat dengan mudah dan cepat menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik, dan rekan bisnis yang baru dan tepat dari seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah website Amazon (<http://www.amazon.com>) yang menjual berbagai peralatan elektronik, buku secara online. Walaupun penjual berada jauh di benua amerika namun pelanggannya berasal dari berbagai negara dapat membeli produknya hanya melalui komputer di rumah yang terkoneksi internet, dan hanya dalam beberapa hari barang yang dipesan telah sampai di tangan pelanggan.

E-commerce dapat mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

- a. E-commerce mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan dan jasa.
- b. E-commerce memperkecil biaya telekomunikasi, karena internet lebih murah dibanding Vans(Value added Networks)
- c. E-commerce dapat mengurangi biaya administrasi hingga 80% atau lebih, mengurangi biaya purchasing hingga 5-10%, dan mengurangi cycle time hingga lebih dari 50 %
- d. E-commerce memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meskipun melalui media perantara. Ini adalah promosi yang lebih baik untuk CRM dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen(customer loyalty).

Layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, dapat menemukan partner bisnis baru, menyederhanakan proses, mempersingkat waktu pemasaran, akses informasi menjadi cepat, mengurangi biaya transportasi, mengurangi biaya untuk kertas dan meningkatkan fleksibilitas.

E-Commerce tidak hanya mendatangkan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan namun

juga memberikan manfaat bagi konsumen. Manfaat e-commerce bagi konsumen antara lain

1. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun/
2. E-commerce menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga pelanggan bisa memilih berbagai produk dari berbagai vendor
3. E-commerce dapat membuat konsumen mendapatkan keperluan dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan
4. Dalam beberapa produk, khususnya pada produk-produk digital, e-commerce memungkinkan pengiriman yang sangat cepat
5. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
6. E-commerce memungkinkan untuk turut berpartisipasi dalam pelepasan maya (virtual action). Hal ini memungkinkan penjual untuk menjual produknya dengan lebih cepat
7. E-commerce memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunikasi elektronik (Electronic Community) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain
8. Ecommerce memungkinkan tiap individu untuk bekerja di dalam rumah dan mengurangi perjalanan ke luar rumah untuk berbelanja. Hal ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara
9. E-commerce memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih murah, sehingga orang yang kurang mampu juga bisa membelinya dan akan meningkatkan taraf hidup mereka.
10. E-commerce memfasilitasi layanan umum, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial pemerintah yang dapat diselenggarakan dengan biaya yang lebih rendah, dengan kualitas yang lebih baik. Sebagai contoh dokter yang bekerja di pedesaan dapat mengakses informasi sehingga mereka dapat melakukan perawatan untuk pasien dengan lebih baik.



Gambar 1. Contoh Website E-Commerce Notebook

Pada Gambar 2.1 adalah salah satu contoh website E-Commerce dalam penjualan dan Pembelian Notebook secara Online.



Gambar 2.2 Contoh Proses Penjualan dan Pembelian Secara Online

Proses yang ada dalam E-commerce adalah sebagai berikut :

1. Presentasi elektronik (Pembuatan Web site) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit). Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data-data guna menyelesaikan Proposal ini, penulis menggunakan metode Kepustakaan Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari beberapa buku, sarana perpustakaan Dan Browsing dari internet, yaitu dengan membaca atau mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan tema yang diajukan di internet.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertukaran nilai (Exchange Value) yang dilakukan melalui elektronik commerce melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor ataupun pedagang eceran dapat menjual produknya melalui internet. Bila produk berupa barang digital (misalnya software atau musik) dapat juga dijual melalui internet. Demikian pula suatu bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan atau memperbaiki data pribadinya dengan menggunakan jaringan internet.

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di E-Commerce. Pertama, vendor

yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara Elektronik. Mereka disebut electronic vendor atau E-Vendor. Kedua, Konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, Teknologi berupa perangkat keras (Komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles et al. 2002).

Suatu lokasi diInternet, di mana suatu perusahaan dapat memperoleh atau memberikan informasi, mulai transaksi pekerjaan, atau bekerja sama dalam pekerjaan apapun.

Ada beberapa Mekanisme Pasar yang berkaitan dengan E-commerce :

1. E-Marketspace merupakan Isi Pasar di mana para penjual dan para pembeli menukar jasa dan barang-barang untuk uang atau untuk jasa dan barang-barang lainnya, yang dilakukan secara elektronik. Komponen dari E-Marketspace adalah
2. Consumer (Konsumen)
3. Seller (Penjual)
4. Barang (Berupa Fisik atau Digital)
5. Front-End
6. Mitra Bisnis (Intermediaries)
7. Dukungan Pelayanan (Support Services)
8. Infrastruktur
9. Back End
10. Fungsi utama Pemasaran diantaranya
11. Mempertemukan para pembeli (konsumen) dan para penjual (pelaku bisnis)
12. Memudahkan pertukaran informasi, barang-barang, jasa, dan pembayaran dihubungkan dengan transaksi pasar

13. Menyediakan suatu infrastruktur kelembagaan
- 4.2. Faktor sukses dalam E-Marketspace**
- a. Karakteristik Produk
 - b. Karakteristik Industri
 - c. Karakteristik Penjual
 - d. Karakteristik Pembeli

Tabel 1
Faktor Sukses Dalam E-Marketspace

Karakteristik Produk	Karakteristik Industri
Tipe Produk	Diperlukan Broker
Harga Produk	Intelligent System boleh menggantikan Broker
Ketersediaan Standar Produk	
Informasi Produk	
Karakteristik Penjual	Karakteristik Pembeli
Konsumen akan mencari penjual dengan harga yang murah	Pembeli yang sesuai dengan selera
Volume Rendah dengan margin keuntungan transaksi yang lebih tinggi	Pembeli yang seperti pasien / selalu butuh
	Pembeli yang menganalisa

4.3. Pertimbangan bergabung ke dalam E-Marketplace, diantaranya

- a. Ownership E-Marketspace
 - b. Costs
 - c. Ease To Use / Support
 - d. Industry Fit
 - e. Marketplace Participation
 - f. Security / Privacy
 - g. Other Service
 - h. Process Integration
 - i. Supply Chain
- Merupakan suatu aliran barang, informasi, uang, dan jasa dari melalui para penyalur pabrik-pabrik dan gudang sampai kepada pelanggan akhir. Termasuk juga organisasi dan pemroses yang menciptakan dan mengirimkan kepada pelanggan akhir.

Upstream Supply Chain Merupakan aktifitas dari pada penyalur (pabrikasi atau assemblers) dan para penyalur lainnya.

Internal Supply Chain. Merupakan semua proses in-house yang digunakan didalam mentransformasi masukan yang diterima dari para supplier kedalam hasil organisasi

Downstream Supply Chain. Merupakan semua aktifitas yang melibatkan dalam pengiriman produk kepada pelanggan.

E-Payment suatu sistem menyediakan alat-alat untuk pembayaran jasa atau barang-barang yang dilakukan di Internet. Didalam membandingkan dengan sistem pembayaran konvensional, pelanggan mengirimkan semua data terkait dengan pembayaran kepada pedagang yang dilakukan di Internet dan tidak ada interaksi eksternal lebih lanjut

antara pedagang dan pelanggan. Terdapat

4.4. Beberapa sistem pembayaran (E-Payment System)

- a. Micropayment
- b. E-wallet
- c. E-cash / Digital Cash
- d. Credit Card, Smartcard
- e. Electronic Bill Presentment and Payment
- f. Untuk menjaga keamanan pembayaran:
- g. Public Key Infrastructure (PKI)
- h. Public Key Encryption
- i. Digital Signature
- j. Certificate Digital
- k. Secure Socket Layer (SSL)
- l. Transport Layer Security (TLS)
- m. Secure Electronic Transaction (SET)

1. Public Key Infrastructure (PKI)
E-Payment sistem secara khas modelnya tipikalnya seperti sistem Public Key Infrastructure (PKI). Suatu PKI (public key infrastructure) memungkinkan para pemakai yang pada dasarnya tidak aman didalam jaringan publik seperti Internet, maka dengan Public Key Infrastructure akan merasa aman dan secara pribadi menukar uang dan data melalui penggunaan suatu publik.

Infrastruktur kunci publik menyediakan suatu sertifikat digital yang dapat mengidentifikasi perorangan atau suatu direktori jasa dan organisasi yang dapat menyimpan dan, manakala diperlukan untuk menarik kembali sertifikat tersebut

2. Public Key Encryption

Suatu proses pengkodean data mentah, menjadi data yang tersamar yang dikirimkan oleh pengirim yang dapat disampaikan oleh penerima dengan aman dengan teknik pemetaan tertentu. Kriteria keamanan yang dipergunakan dalam kriptografi adalah

- a. Kerahasiaan (Confidentiality)
- b. Otentisitas (Authenticity)
- c. Integritas (Integrity)
- d. Tidak Dapat Disangkal

Jenis kriptografi yang paling umum digunakan adalah Algoritma Simetris (Symmetric Algorithm). Algoritma Kunci Publik (Public-Key Algorithm) disebut juga dengan algoritma asimetris (Asymmetric Algorithm) yaitu algoritma yang menggunakan kunci yang berbeda pada saat melakukan enkripsi dan melakukan dekripsi

3. Digital Signature

Pembuatan Tanda Tangan Digital dengan menggunakan Algoritma Kunci-Publik banyak metode yang bisa digunakan diantaranya RSA yang menggunakan kunci-privat atau kunci-publik untuk melakukan enkripsi.

4. Certificate Digital

Sertifikat Otoritas merupakan pihak ke-tiga yang bisa dipercaya (Trust Third Party / TTP). Sertifikat Otoritas yang akan menghubungkan kunci dengan pemiliknya. TTP ini akan menerbitkan sertifikat yang berisi identitas seseorang dan juga kunci privat dari orang tersebut.

Tanda tangan digital merupakan tanda tangan yang dibuat secara elektronik, dengan jaminan yang lebih terhadap keamanan data dan keaslian data, baik jaminan tentang identitas pengirim dan kebenaran dari data atau paket data tersebut.

5. Secure Socket Layer (SSL)

Secure Socket Layer (SSL) merupakan suatu protokol yang membuat sebuah pipa pelindung antara browser cardholder dengan merchant, sehingga pembajak atau penyerang tidak dapat menyadap atau membajak informasi yang mengalir pada pipa tersebut. Pada penggunaannya SSL digunakan bersamaan dengan protokol lain, seperti HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), dan Certificate Authority)

6. Transport Layer Security (TLS)

Transport Layer Security (TLS) adalah protokol cryptographic yang menyediakan keamanan komunikasi pada

Internet seperti e-mail, internet faxing, dan perpindahan data lain

7. Secure Electronic Transaction (SET)

SET merupakan suatu proses dimana saat sang pemegang kartu kredit akan membayar belanjanya di website merchant, pemegang kartu akan memasukkan “surat perintah pembayaran” dan informasi kartu kreditnya ke dalam sebuah amplop digital yang hanya bisa dibuka oleh payment gateway. Amplop tersebut beserta “surat pemesanan barang “ dikirim ke merchant. Merchant akan memproses “surat pemesanan barang” serta mengirimkan amplop digital tersebut kepada payment gateway yang akan melakukan otorisasi. Payment gateway melakukan otorisasi dan jika disetujui akan mengirimkan kode otorisasi kepada merchant. Merchant kemudian mengirimkan barang tersebut kepada pemegang kartu kredit. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Melalui e-commerce, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual

dipertemukan di dunia maya. E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”.

Pengaruh E-commerce terhadap penjualan dan pembelian adalah dapat meningkatkan tingkat penjualan dan pembelian dengan dan melebarkan jangkauan (Global reach) sehingga berakibat perusahaan dapat mengurangi uang diam pada barang.

Menurut (Purbo, onno W dan Aang Arif Wahyudi) mengatakan bahwa “Apa gunanya sebuah sistem yang mempermudah dan memanjakan manusia tetapi tidak didukung oleh tingkat keamanan yang tinggi”, bertambahnya atau meningkatnya pangsa pasar (market exposure) yang dikarenakan penawaran produk secara online, dimana setiap orang di dunia dapat dengan mudah mengetahui dan membelinya dengan online-shopping melalui media computer dan dengan pelaksanaan yang tepat dan cepat sehingga dapat meningkatkan customer loyalty. Ecommerce dapat menurunkan biaya operasional karena dengan menggunakan E-Commerce yang dimana sebagian besar operasinya dilaksanakan secara online dengan menggunakan media perantara computer, sehingga penjualan dan pembeli dapat mengurangi penggunaan SDM, biaya showroom, waktu produksi, biaya promosi dan bahkan dapat mengurangi supply management sehingga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

4.5. Kelemahan E-Commerce

Menurut survey yang dilakukan oleh CommerceNet <http://www.commerce.net> para pembeli / pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada e-commerce, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di e-commerce, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di e-commerce belum lancar betul.

Pelanggan e-commerce masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke Internet, mencari situs shopping, menunggu download gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah

nomor kartu kredit mereka di ambil oleh hacker.

Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, e-merchant harus melakukan banyak proses pemandaian pelanggan. Walaupun demikian Gail Grant, kepala lembaga penelitian di CommerceNet <http://www.commerce.net/> meramalkan sebagian besar pembeli akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang.

Grant mengatakan jika saja pada halaman Web dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan untuk search engine menemukan sebuah produk secara online. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar merchant ingin agar orang menemukan hanya produk mereka tapi bukan kompetitor-nya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lebih murah.

Untuk sistem bisnis-ke-bisnis, isu yang ada memang tidak sepele di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara mensetup situs e-commerce mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan sharing antara informasi yang diperoleh online dengan aplikasi bisnis lainnya. Masalah yang barangkali menjadi kendala utama adalah ide untuk sharing informasi bisnis kepada pelanggan dan supplier – hal ini merupakan strategi utama dalam sistem e-commerce bisnis ke bisnis.

Kunci utama untuk memecahkan masalah adalah merchant harus menghentikan pemikiran bahwa dengan cara menopangkan diri pada Java applets maka semua masalah akan solved, padahal kenyataannya adalah sebetulnya merchant harus me-restrukturisasi operasi mereka untuk mengambil keuntungan maksimal dari e-commerce. Grant mengatakan, “E-commerce is just like any automation – it amplifies problems with their operation they already had.” Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, e-merchant harus melakukan banyak proses pemandaian pelanggan. Walaupun demikian Gail Grant, kepala lembaga penelitian di CommerceNet <http://www.commerce.net/> meramalkan sebagian besar pembeli akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang.

Grant mengatakan jika saja pada halaman Web dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan

harganya, akan sangat memudahkan untuk search engine menemukan sebuah produk secara online. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar merchant ingin agar orang menemukan hanya produk mereka tapi bukan kompetitor-nya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lebih murah.

Untuk sistem bisnis-ke-bisnis, isu yang ada memang tidak sepele di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara mensetup situs e-commerce mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan sharing antara informasi yang diperoleh online dengan aplikasi bisnis lainnya. Masalah yang barangkali menjadi kendala utama adalah ide untuk sharing informasi bisnis kepada pelanggan dan supplier – hal ini merupakan strategi utama dalam sistem e-commerce bisnis ke bisnis.

Kunci utama untuk memecahkan masalah adalah merchant harus menghentikan pemikiran bahwa dengan cara menopangkan diri pada Java applets maka semua masalah akan solved, padahal kenyataannya adalah sebetulnya merchant harus me-restrukturisasi operasi mereka untuk mengambil keuntungan maksimal dari e-commerce. Grant mengatakan, “E-commerce is just like any automation – it amplifies problems with their operation they already had.”

4.6. Hubungan Hukum Antar Pelaku E-Commerce

Menurut Sukarni(1999) Dalam bidang hukum misalnya, hingga saat ini Indonesia belum memiliki perangkat hukum yang mengakomodasi perkembangan e-commerce. Padahal pranata hukum merupakan salah satu omamen utama dalam bisnis. Dengan tiadanya regulasi khusus yang mengatur mengatur perjanjian virtual, maka secara otomatis perjanjian-perjanjian di internet tersebut akan diatur oleh hukum perjanjian non elektronik yang berlaku.

KUHPerd. Asas ini memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Sebagaimana dalam perdagangan konvensional, e-commerce menimbulkan perikatan antara para pihak untuk

memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

Didalam hukum perikatan Indonesia dikenal apa yang disebut ketentuan hukum pelengkap. Ketentuan tersebut tersedia untuk dipergunakan oleh para pihak yang membuat perjanjian apabila ternyata perjanjian yang dibuat mengenai sesuatu hal ternyata kurang lengkap atau belum mengatur sesuatu hal. Ketentuan hukum pelengkap itu terdiri dari ketentuan umum dan ketentuan khusus untuk jenis perjanjian tertentu.

Jual-beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam KUHPerd, sedangkan e-commerce pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli modern yang mengimplikasikan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi. Dengan demikian selama tidak diperjanjikan lain, maka ketentuan umum tentang perikatan dan perjanjian jual-beli yang diatur dalam Buku III KUHPerd berlaku sebagai dasar hukum aktifitas e-commerce di Indonesia. Jika dalam pelaksanaan transaksi e-commerce tersebut timbul sengketa, maka para pihak dapat mencari penyelesaiannya dalam ketentuan tersebut.

Akan tetapi permasalahannya tidaklah sesederhana itu. E-commerce merupakan model perjanjian jual-beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berbeda dengan model transaksi jual-beli konvensional, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Adaptasi secara langsung ketentuan jual-beli konvensional akan kurang tepat dan tidak sesuai dengan konteks e-commerce. Oleh karena itu perlu analisis apakah ketentuan hukum yang ada dalam KUHPerd dan KUHD sudah cukup relevan dan akomodatif dengan hakekat e-commerce atau perlu regulasi khusus yang mengatur tentang e-commerce. Beberapa permasalahan hukum yang muncul dalam bidang hukum dalam aktivitas e-commerce, antara lain :

- a. Otentikasi subyek hukum yang membuat transaksi melalui internet;
- b. Saat perjanjian berlaku dan memiliki kekuatan mengikat secara hukum ;
- c. Obyek transaksi yang diperjualbelikan;
- d. Mekanisme peralihan hak;

- e. baik penjual, pembeli, maupun para pendukung

-
- Carilah merek yang dapat dipercaya di berbagai situs seperti Wal-Mart Online, Disney Online, Amazon.com. Sebelum membeli pastikan bahwa situs tersebut asli dengan masuk secara langsung ke situs itu dan bukan dari link yang tidak dapat diverifikasi.
 - Cari alamat dan nomor telepon perusahaan yang situsnya belum anda kenali, beserta nomor faksnya. Hubungi dan lakukan tanya jawab dengan para karyawannya mengenai
 - Periksalah penjual dari kamar dagang setempat atau Better Business Bureau(bbbonline.org). Carilah segel autentifikasi seperti TRUSTe.
 - Selidiki seberapa amannya situs penjual dengan mempelajari prosedur keamanan dan dengan membaca kebijakan privacy yang dimasukkan
 - Pelajari jaminan untuk uang kembali, garansi, serta perjanjian perbaikan.
 - Bandingkan harganya dengan ditoko biasa. Harga yang sangat murah sangat tidak mungkin, dan mungkin melibatkan beberapa “jebakan”.
 - Tanyalah teman mengenai apa yang diketahuinya. Carilah kesaksian dan pengesahan dalam situs komunitas serta papan buletin yang terkenal.
 - Carilah apa saja hak anda bila terjadi masalah. Kolsultasi dengan lembaga perlindungan konsumen dan National Fraud Information Center (fraud.org).
 - Periksa consumerworld.org untuk daftar sumber yang dapat bermanfaat.
-

4.7. Perlindungan Pembeli Dan Penjual

- a. Perlindungan Pembeli
b. Perlindungan Penjual

Para penjual online juga membutuhkan perlindungan. Mereka harus dilindungi dari pelanggan yang menolak untuk membayar dan yang membayar dengan cek kosong serta dari klaim pembeli bahwa barang dagangan tidak sampai. Mereka juga memiliki hak untuk dilindungi dari penggunaan nama mereka oleh pihak lain serta dilindungi dari penggunaan kata serta frase, slogan, dan alamat web milik mereka (perlindungan merek dagang). Fitur keamanan seperti autentikasi, nonrepudasi, dan layanan escrow (wasiat yang disimpan pihak ketiga) memberikan perlindungan yang dibutuhkan. Perlindungan penjual lainnya berlaku khususnya untuk media elektronik : penjual memiliki hak untuk menuntut secara hukum atas pelanggan yang dengan tanpa izin mendownload piranti lunak dan atau pengetahuan yang berhak cipta serta menggunakannya atau menjualnya ke orang lain. Seperti perbankan, internet service provider (ISP), dan lain-lain; Llegalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tangan digital sebagai alat bukti; Mekanisme penyelesaian sengketa; Pilihan hukum dan forum

peradilan yang berwenang dalam penyelesaian sengketa.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melihat bagian-bagian dari atas dapat penulis ambil kesimpulan :

1. Hubungan hukum dan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi E-commerce merupakan sebuah system yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi.
2. Untuk meningkatkan kualitas dari produk atau service dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan, sehingga harga dari produk atau service dan informasi tersebut dapat ditekan sedemikian rupa tanpa mengurangi dari kualitas yang ada
3. Pengembangan aplikasi e-commerce bagi sebuah perusahaan / lembaga merupakan proses yang cukup kompleks. Melibatkan beberapa

organisasi / situs dalam penanganan sekuriti dan otorisasi.

4. Perangkat lunak aplikasi e-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah.
5. Dapat mempermudah baik bagi pihak perusahaan dalam mengelola transaksi penjualan produk maupun pelanggan dalam melakukan pemesanan produk dengan memanfaatkan media internet sehingga dapat bekerja secara efektif dan efisien.

5.2. Saran

Berhati-hati dalam melakukan transaksi online, karena seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi. Dengan menggunakan E-commerce sebagai sistem transaksi modern yang dapat melakukan transaksi bisnis dengan lebih aktif diharapkan sistem keamanannya terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Cowles(2002).New perspectives on systems development thery.london:England
- Rinehart and Winston, 1982. 9. Gupta, A., et al. (1997), "Economic Issues in. Electronic Commerce," in R. Kalakota and A.B.. Whinston.
- Sunarto(2008). Teknologi informasi dan komunikasi. Grasindo.
- Sukarmi.(1999).Cyber law:Kontrak Elaektronik dalam bayang-bayang pelaku usaha,E-commerce:Law & Practice, Malaysia:Sweet & Maxwell.
- <http://www.commerce.net>
- <http://pujieee.wordpress.com/2010/01/13/e-commerce-electronic-commerce-pada-bhinneka-com/>
- http://id.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik
- <http://ilmupedia.com/akademik/ekonomi/59-5-pengertian-e-commerce.html>
- http://sap.gunadarma.ac.id/jiunkpe/s1/info/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-26401225-9161-toa_galva-chapter2.pdf