

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA  
DALAM KONSEP BUSINESS TO BUSINESS  
MELALUI TRANSAKSI ELEKTRONIK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum**

Oleh :

**NONA FARADIBA.S**  
**NPM:1706200023**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**2021**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS HUKUM**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id>, <http://www.fahum.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id), [fahum@umsu.ac.id](mailto:fahum@umsu.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA**

**NAMA** : NONA FARADIBA .S  
**NPM** : 1706200023  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA  
DALAM KONSEP *BUSINESS TO BUSINESS* MELALUI  
TRANSAKSI ELEKTRONIK  
**PEMBIMBING** : RACHMAD ABDUH, S.H., M.H

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN
17/12 - 2020	ACC JUDUL	
05/03 - 2021	BIMBINGAN PROPOSAL	
10/03 - 2021	PROPOSAL ACC (18-03-2021 SEMINAR PROPOSAL)	
12/03 - 2021	TAMBAHKAN KATA TRANSAKSI DALAM JUDUL	
30/06 - 2021	PERBAIKI EDITAN	
01/07 - 2021	JURNAL DI TAMBAHKAN	
09/07 - 2021	DIKURANGI PENJELASAN DAN POINT-POINT	
16/07 - 2021	TAMBAHKAN REFERENSI	
21/8 - 2021	ACC UNTUK DISIDANGKAN.	

Diketahui,

DEKAN FAKULTAS HUKUM

An WDI

(Assoc. Prof. Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H)

DOSEN PEMBIMBING

(RACHMAD ABDUH, S.H., M.H)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : NONA FARADIBA S  
NPM : 1706200023  
PRODI/BAGIAN : HUKUM/BISNIS  
JUDUL SKRIPSI : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU  
USAHA DALAM KONSEP *BUSINESS TO BUSINESS*  
MELALUI TRANSAKSI ELEKTRONIK

Disetujui Untuk Disampaikan Kepada  
Panitia Ujian

Medan, 21 Agustus 2021

DOSEN PEMBIMBING

  
RACHMAD ABDUH, S.H., M.H  
NIDN: 004127204



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS HUKUM**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 662  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir. Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI**

Pendaftaran Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi:

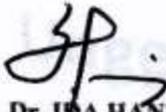
**NAMA** : NONA FARADIBA S  
**NPM** : 1706200023  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA DALAM KONSEP *BUSINESS TO BUSINESS* MELALUI TRANSAKSI ELEKTRONIK  
**PENDAFTARAN** : 17 September 2021

Dengan diterimanya Skripsi ini, sesudah Lulus dari Ujian Skripsi Penulis berhak memakai gelar:

**SARJANA HUKUM (S.H)**

Diketahui  
**DEKAN FAKULTAS HUKUM**

**DOSEN PEMBIMBING**

  
Assoc. Prof. Dr. IDA HANIFAH S.H., M.H  
NIP: 196003031986012001

  
RACHMAD ABDUH, S.H., M.H  
NIDN: 0004127204

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA  
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI SARJANA  
BAGI MAHASISWA PROGRAM STRATA I**

Panitia Ujian Sarjana Strata I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 21 September 2021 Jam 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan menimbang:

**MENETAPKAN**

**NAMA** : NONA FARADIBA S  
**NPM** : 1706200023  
**PRODI/BAGIAN** : HUKUM/BISNIS  
**JUDUL SKRIPSI** : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA DALAM KONSEP *BUSINESS TO BUSINESS* MELALUI TRANSAKSI ELEKTRONIK

**Dinyatakan** : (A) Lulus Yudisium dengan Predikat Istimewa  
( ) Lulus Bersyarat, Memperbaiki/Ujian Ulang  
( ) Tidak Lulus

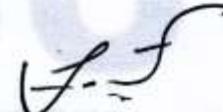
Setelah lulus, dinyatakan berhak dan berwenang mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SH) dalam Bagian Hukum Bisnis.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

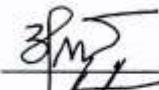
Sekretaris

  
**Assoc. Prof. Dr. IDA HANIFAH, S.H., M.H**  
NIP: 196003031986012001

  
**Dr. FAISAL, S.H., M.Hum**  
NIDN: 0122087502

**ANGGOTA PENGUJI:**

1. ISNINA, S.H., M.H
2. MHD. TEGUH SYUHADA LUBIS, S.H., M.H
3. RACHMAD ABDUH, S.H., M.H

1. 
2. 
3. 



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS HUKUM

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624-567 Medan 20238 Fax. (061) 662  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir. Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **NONA FARADIBA.S**  
NPM : 1706200023  
Program : Strata – I  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Hukum  
Bagian : Bisnis  
Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP  
PELAKU USAHA DALAM KONSEP BUSINESS  
TO BUSINESS MELALUI TRANSAKSI  
ELEKTRONIK**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Kecuali bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 31 Agustus 2021

Saya yang menyatakan



**NONA FARADIBA.S**

## ABSTRAK

### PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA DALAM KONSEP BUSINESS TO BUSINESS MELALUI TRANSAKSI ELEKTRONIK

**NONA FARADIBA. S**  
**1706200023**

Media internet sebagai bagian dari teknologi informasi telah menunjukkan peranannya dalam berbagai aspek kehidupannya termasuk sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis. E-commerce merupakan bisnis modern yang mengubah cara transaksi konvensional/tradisional menjadi transaksi dengan karakteristik non face, non sign, paperless dan borderless. Perdagangan melalui transaksi e-commerce memiliki keunggulan tersendiri, oleh karena itu Pemerintah hendaknya segera melengkapi undang-undang perlindungan konsumen yang mengatur perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dalam transaksi e-commerce, agar konsumen dan pelaku usaha mempunyai posisi tawar yang seimbang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mekanisme dalam konsep business to business, hubungan hukum terhadap pelaku usaha dalam business to business, dan perlindungan hukum pelaku usaha dalam business to business. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan hukum yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder yang mengolah data dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

Berdasarkan hasil penelitian dipahami bahwa *E-commerce* dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis karena dengan pembuatan situs penjualan on line para penjual dapat dengan mudah menemui konsumennya bahkan konsumen seringkali datang dengan sendirinya. Di dalam hubungan hukum tersebut ada hak dan kewajiban masing-masing pihak. Seperti transaksi pada umumnya dalam pelaksanaannya e-commerce melibatkan dua pihak diantaranya penjual dan pembeli, masing-masing dari pelaku transaksi memiliki hak dan kewajiban yang harusnya dilaksanakan dengan penuh kesadaran.

**Kata Kunci:** Transaksi *E-commerce*, Bisnis ke Bisnis, Perlindungan Hukum

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahtullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT sebagai pemilik segala ilmu pengetahuan dia alam ini. Berkat segala rahmat dan hidayah-Nya serta telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya yang berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Konsep Business To Business Melalui Transaksi Elektronik”** yang disusun untuk melengkapi persyaratan guna menyelesaikan Prodi Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa pula salawat berangkaikan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah telah mengangkat derajat umat manusia yakni islam dari alam kedzaliman dan jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan cangguh saat ini.

Mengingat dalam menyusun skripsi ini penuh dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, sehingga tidak sedikit terdapat batuan, petunjuk, saran-saran, motivasi maupun arahan dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

Kedua orangtua tercinta dan tersayang Ayahanda Safaruddin.S dan Ibunda Leli Meliana Nst, terima kasih atas limpahan kasih sayang, perhatian, kesabaran, motivasi dan do'a yang tiada hentinya disetiap detiknya selalu terucap untuk

mendoakan Ananda, sebagai seseorang yang selalu memberikan peringatan terbaik sepanjang masa, memberi semangat dan pengorbanan dengan penuh kasih sayang yang tidak akan pernah bisa terbalaskan. Kemudian kepada abang tercinta M. Akbar.S dan Adik-adik tersayang Riska Amelia.S, Risky Amelia.S serta Anggi Maharani.S yang selalu memberikan motivasi, semangat serta masukkan agar tetap bertahan dan terus semangat.

Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ibu Assoc. Prof. Dr. Ida Hanifah, SH.,MH selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr. Faisal, SH.,M.Hum selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr. Zainuddin, SH.,MH selaku Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bapak Rachmad Abduh, S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing juga sekaligus selaku Ketua Bagian Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai motivator, teman berbagi cerita perkuliahan, dosen dan mentor terbaik bagi penulis, serta yang mendorong penulis untuk selalu semangat, usaha dan bersabar khususnya dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, kemudahan dan pencerahan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini,

Seluruh dosen dan staf pengajar serta pegawai di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, atas pengabdian dan dedikasinya

mengajarkan ilmu pengetahuan, mendidik dan mengarahkan penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sahabat sudah seperti keluarga yang selalu mengingatkan, member semangat, memberi dukungan dan do'a serta menjadi motivator bagi penulis terkhusus kepada Aprilia Rosa, Inda Ade Wijaya, Fadli Setiawan, M. Renaldy Aw Sitepu.

Teman Seperjuangan Kelas E-1 Pagi Hukum Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan kenangan dan kesan selama mengikuti proses perkuliahan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa isi dari skripsi ini masih perlu mendapat koreksi dan masukan untuk kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita dan semoga Allah SWT selalu berkenan memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Medan, 12 Juni 2021

Penulis

**Nona Faradiba. S**

**1706200023**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
1. Rumusan Masalah.....	5
2. Faedah Penelitian .....	6
B. Tujuan Penelitian .....	6
C. Metode Penelitian .....	6
1. Jenis Pendekatan Penelitian .....	7
2. Sifat Penelitian.....	7
3. Sumber Data .....	7
4. Alat Pengumpulan Data.....	8
5. Analisis Data .....	8
D. Definisi Operasional .....	9
E. Keaslian Penelitian.....	11
<b>BAB II. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>13</b>
1. Perlindungan Hukum .....	13
a. Pengertian Perlindungan Hukum.....	13
b. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum .....	14

2. Pelaku Usaha.....	15
a. Pengertian Pelaku Usaha.....	15
b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	16
c. Larangan bagi Pelaku Usaha.....	18
3. Konsep <i>Business to Business</i> .....	19
a. Pengertian Konsep <i>Business to Business</i> .....	19
b. Model <i>Business to Business</i> .....	22
c. Komponen Market <i>Business to Business</i> .....	25
d. Keuntungan dan Kerugian <i>Business to Business</i> .....	33
4. <i>E-commerce</i> (Transaksi Elektronik) .....	35
a. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	35
b. Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> .....	39
<b>BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Mekanisme Bisnis ke Bisnis <i>E-commerce</i> .....	41
B. Hubungan Hukum Pelaku Usaha Bisnis <i>E-commerce</i> .....	53
C. Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Bisnis <i>E-commerce</i> .....	62
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat dan mulai menguasai aktifitas kehidupan masyarakat Global. Teknologi dapat digunakan sebagai media yang memungkinkan seseorang belajar secara mandiri, dalam memahami sesuatu dengan cara yang mudah. Dari adanya teknologi informasi dan komunikasi transaksi yang dilakukan secara elektronik bisa terjadi, karena adanya perdagangan secara elektronik yang sering disebut *E-Commerce* atau jual beli *online*.

*E-Commerce* adalah proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Pada prinsipnya bisnis dengan *E-Commerce* adalah bisnis/perdagangan tanpa kertas.<sup>1</sup> Transaksi perdagangan melalui internet sangat menguntungkan banyak pihak, sehingga transaksi perdagangan ini sangat diminati, tidak saja bagi produsen, tetapi juga konsumen. Secara umum, *E-commerce* telah memberi manfaat tersendiri, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen *e-commerce* mengubah cara konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen *e-commerce* telah mempermudah proses pemasaran suatu produk.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Roos Kitlees Andadari, dkk. 2019. *Pengantar Bisnis: Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia*. Yogyakarta: ANDI, halaman 300

<sup>2</sup> *Ibid.*, halaman 304

Usaha *E-Commerce* yang dapat diakses menggunakan website merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis, baik dengan sesama perusahaan (*business to business*) ataupun proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli. Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran, dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dengan penjual secara efektif.<sup>3</sup> *Website* dapat mendukung aplikasi *Business to Business* dan memiliki tingkat keamanan yang baik terutama pada saat pengambilan *backup database* dari setiap *database reseller server* yang telah berkerja sama, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektifitas penjualan berbagai produk dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan serta dapat membantu *reseller* dalam melancarkan proses bisnis.

*Business to Business* merupakan system komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis yang mengikatkan dirinya di dalam suatu kegiatan untuk melakukan suatu usaha dengan pihak pebisnis lainnya.<sup>4</sup> Transaksi bisnis ke bisnis adalah suatu yang umum dalam rantai pemasokan barang yang khas, karena perusahaan membeli komponen dan produk seperti bahan baku untuk digunakan dalam proses manufaktur produk. Jadi, kemudian dapat dijual kepada individu melalui transaksi bisnis ke konsumen. Dalam konteks komunikasi, bisnis ke bisnis mengacu pada metode di mana karyawan dari perusahaan yang berbeda dapat terhubung satu sama

---

<sup>3</sup> Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta:ANDI, halaman 254

<sup>4</sup> Roos Kitle Andadari; dkk, *Op.Cit.*, halaman 302

lain, seperti melalui media sosial. Jenis komunikasi antara karyawan dari dua atau lebih perusahaan disebut komunikasi *Business to Business*.

Dalam *Business to Business* transaksinya menggunakan *Electronic Data Interchange* yaitu sebuah metode pertukaran dokumen bisnis antar aplikasi komputer - antar perusahaan/instansi secara elektronik dengan menggunakan format standar yang telah disepakati oleh pihak terkait.<sup>5</sup> *Business to Business E-commerce* diatur berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan computer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli secara elektronik merupakan salah satu perwujudan ketentuan diatas. Pada transaksi jual beli secara elektronik ini, para pihak yang terkait didalamnya, melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik dan sesuai ketentuan Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebut sebagai kontrak elektronik yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya, hal ini termasuk juga *e-mail* yang digunakan sebagai pemberitahuan tertulis dalam transaksi elektronik.<sup>6</sup>

Dengan demikian semua transaksi jual beli melalui internet ini dilakukan tanpa ada tatap muka antara para pihaknya, mereka mendasarkan transaksi jual beli tersebut atas rasa kepercayaan satu sama lain, sehingga perjanjian jual beli yang

---

<sup>5</sup> Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana. 2017. *Pengantar Hukum Bisnis dalam Perspektif Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Jala Permata Aksara, halaman 138

<sup>6</sup> Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008

terjadi diantara para pihak pun dilakukan secara elektronik pula baik melalui e-mail atau cara lainnya, oleh karena itu tidak ada berkas perjanjian seperti pada transaksi jual beli konvensional.

Kondisi seperti itu tentu saja dapat menimbulkan berbagai akibat hukum dengan segala konsekuensinya, antara lain seperti pada kasus PD Cross Tech yang bergerak dalam industri perangkat komputer.<sup>7</sup> Ada beberapa permasalahan yang selama ini cukup mengganggu performa perusahaan khususnya tingkat penjualannya. Kasus ini muncul karena ketidakefisienan dalam tugas-tugas divisi *Operational Manager* dan *Marketing Manager*. Sering terjadi tugas-tugas yang saling tumpang tindih di antara keduanya. Di bidang keuangan tidak ada prosedur perhitungan biaya pengiriman produk yang terkomputerisasi dan pembagian daerah yang jelas dan tepat bagi *reseller* sehingga perusahaan merugi karena perhitungan-perhitungan yang tidak akurat. Di sisi lain, khususnya data transaksi bisnis yang melibatkan perusahaan lain tidak di dukung dengan proses pemutakhiran data harian dan tidak adanya *relation value* berdasarkan waktu dan kegiatan *Business to Business* pada perusahaan, tidak ada prosedur pembayaran dan pengiriman yang efektif dan efisien bagi *reseller*, serta masih menggunakan cara desentralisasi yang mengakibatkan kegiatan *Business to Business* perusahaan kurang efektif, efisien, dan cepat. Pada proses inventori tidak ada dukungan pendataan proses pembelian stok produk yang terkomputerisasi, tidak ada proses

---

<sup>7</sup>Muhammad Subekti; dkk. *E-commerce* untuk mendukung *Business to Business* Menggunakan Dinamik DBMSS: Studi Kasus pada Perdagangan PD Cross Tech. *ComTech Vol.3 No. 1* . 2012, halaman 664

pencatatan produk bergaransi (yang rusak dan tidak dapat diperbaiki lagi) yang terkomputerisasi oleh perusahaan.

Melihat kasus diatas, maka para pelaku usaha sangat dirugikan dimana penjualan produk sangat menurun sehingga kerugian yang muncul di perusahaan tersebut. Oleh karena itu pentingnya perlindungan hukum di bidang *E-Commerce* dan perlindungan terhadap pelaku usaha yang melakukan transaksi melalui internet. Di Indonesia memberikan perlindungan khusus terhadap pelaku usaha yang dituangkan dalam Undang Undang No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.<sup>8</sup> Namun hukum yang ada tetap saja masih ringan. Oleh karena itu masih diperlukannya perlindungan hukum yang kuat agar bisa memberikan efek jera kepada pelaku.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi sebuah penelitian berjudul: **“Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha dengan Konsep Business to business melalui Transaksi Elektronik”**.

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mekanisme dalam konsep business to business?
- b. Bagaimana hubungan hukum terhadap pelaku usaha dalam business to business?

---

<sup>8</sup> Zainal Asikin. 2016. *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, halaman 155

- c. Bagaimana perlindungan hukum pelaku usaha dalam business to business?

## **2. Faedah Penelitian**

### a. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi perkembangan hukum para pelaku usaha dalam business to business di Indonesia dan dapat memecahkan persoalan secara teoritis terhadap transaksi elektronik yang sekarang terjadi di Indonesia.

### b. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi kalangan akademisi, mahasiswa, lembaga penegak hukum, pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta masyarakat mengenai persoalan perlindungan hukum dalam konsep *business to business*.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme dalam konsep business to business.
2. Untuk mengetahui hubungan hukum terhadap pelaku usaha dalam business to business.
3. Untuk mengetahui perlindungan hukum pelaku usaha dalam business to business.

## **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu faktor suatu permasalahan yang akan dibahas, dimana metode penelitian merupakan cara utama yang bertujuan untuk mencapai tingkat penelitian ilmiah. Sesuai dengan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian yang akan dilakukan meliputi:

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Peneliti diwajibkan mencantumkan jenis dan pendekatan yang akan dilakukan. Jenis penelitian hukum ini ialah hukum normatif (yuridis normatif), artinya penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisa substansi peraturan perundang-undangan, literatur-literatur yang bersifat konsep teoritis yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang menjadi pokok pembahasan.<sup>9</sup> Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan hukum yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder yang mengolah data dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Melalui pendekatan konseptual dan perundang-undangan dimana penelitian ini merujuk pada prinsip-prinsip hukum dan undang-undang yang ada.

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis yaitu penelitian yang menggunakan objek, menerangkan, dan menjelaskan sebuah peristiwa dengan maksud untuk mengetahui keadaan objek yang diteliti. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan, atau gejala-gejala lainnya.

---

<sup>9</sup> Suratman dan Philips Dillah. 2015. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta, halaman 56

### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah bersumber dari hukum Islam dan juga data sekunder yang menggunakan bahan hukum baik berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Selanjutnya dijabarkan sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini terdiri dari:

- a. Data yang bersumber dari hukum Islam, yaitu Alqur'an dan Hadist, diantaranya yaitu Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 dan Hadist riwayat Tirmidzi.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan pustaka yang terdiri dari:
  - 1) Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat berupa peraturan perundangan, yakni Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dan Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang transaksi *e-commerce*.
  - 2) Bahan hukum sekunder terdiri atas buku-buku, karya ilmiah, jurnal ilmiah, dan tulisan-tulisan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang diteliti.
  - 3) Bahan hukum tersier terdiri atas bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yaitu kamus hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia dan internet.

### 4. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library reseach*)/ studi dokumentasi dan menganalisis data-data dan peraturan perundang-undangan yang ada. Studi dokumentasi merupakan studi yang mengkaji tentang berbagai dokumen-dokumen, baik yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan maupun dokumen-dokumen yang sudah ada<sup>10</sup>.

### **5. Analisis Data**

Analisis data adalah merupakan tahap yang paling penting dan menentukan dalam penulisan skripsi. Melalui proses penelitian itu diadakan analisa dan konstruksi terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah<sup>11</sup>. Analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu analisis data yang tidak menggunakan angka, melainkan memberikan gambaran-gambaran (deskripsi) dengan kata-kata atas temuan-temuan, dan karenanya lebih mengutamakan mutu/kualitas dari data.

### **D. Definisi Operasional**

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara definisi-definisi/konsep-konsep khusus yang akan diteliti.<sup>12</sup> Sesuai dengan judul yang diajukan yaitu “Perlindungan Hukum

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, halaman 123

<sup>11</sup> *Ibid.*, halaman 145

<sup>12</sup> Ida Hanifah dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima, halaman 17

terhadap Pelaku Usaha dengan Konsep Business to business melalui Elektronik”.

Maka dapat diterangkan definisi operasional penelitian, yaitu:

1. Perlindungan mempunyai arti sebagai suatu perbuatan, dalam hal melindungi.<sup>13</sup> Sedangkan hukum adalah kumpulan peraturan-peraturan yang berisi perintah-perintah dan larangan-larangan yang mengatur tata tertib masyarakat karenanya masyarakat harus menaatinya baik yang secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka menegakkan peraturan hukum.<sup>14</sup> Perlindungan hukum mempunyai arti sebagai suatu perbuatan, dalam hal melindungi, dengan adanya hukum diharapkan tercipta kondisi masyarakat yang aman dan tertib sebagai satu kesatuan dalam negara.
2. Pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negative berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga.<sup>15</sup>
3. *Business to business* adalah model wujud transaksi kepada tujuan bisnis terhadap perusahaan vendor dan organisasi bisnis lain seperti manufaktur dan grosir.<sup>16</sup>
4. *E-commerce* (Transaksi elektronik) adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, halaman 595

<sup>14</sup> Sidarta, Abdul Rayid, dan Ahmad sofian. 2018. *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Kencana, halaman 2

<sup>15</sup> Janus Sidabalok. 2018. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Citra Aditya Bakti, halaman 18

<sup>16</sup> Niniek Suparni. 2020. *Cyberspace Problematika & Antisipasi Pengaturannya*. Jakarta: Sinar Grafika, halaman 30

<sup>17</sup> Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana, *Op.Cit.*, halaman 134

## **E. Keaslian Penelitian**

Masalah mengenai perlindungan hukum bukanlah hal yang baru, dimana banyak warga Negara yang belum mendapatkan hak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil terutama para pelaku usaha. Oleh karena itu, penulis meyakini telah banyak peneliti-peneliti sebelumnya yang mengangkat tentang perlindungan hukum bagi pelaku usaha sebagai tajuk penelitian ini. Namun, berdasarkan penelusuran kepustakaan dari lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan perguruan tinggi lainnya, penulis tidak menemukan penelitian yang sama dengan tema dan pokok bahasan yang penulis teliti terkait **“Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha dalam Konsep Business to Business melalui Transaksi Elektronik”**.

Dari beberapa judul penelitian yang pernah diangkat oleh peneliti sebelumnya, ada dua judul yang hampir mendekati sama dengan penelitian dalam penulisan proposal ini, antara lain:

1. Skripsi Bagus Hanindiyo Mantri. NIM. B4A 005 006, Mahasiswa Fakultas Hukum Iniversitas Diponogoro, Semarang yang berjudul “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*”. Skripsi ini lebih menekankan mengenai bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam bertransaksi *E-Commerce* sesuai dengan UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang meliputi keamanan bertransaksi dan tidak pahamnya konsumen dalam bertransaksi *E-Commerce*.

2. Skripsi Subekti, NPM 8111412087. Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang, dengan judul “*E-Commerce* untuk Mendukung Business to business Menggunakan Dynamic DBMSS: Studi Kasus pada Perusahaan Dagang Cross Tech”. Skripsi ini lebih menekankan pada pengembangan *E-Commerce* yang dapat mendistribusikan informasi mengenai produk-produk PD Cross Tech.

Secara konstrukting, substansi dan pembahasan terhadap kedua penelitian tersebut diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Dalam kajian topik bahasan yang akan penulis angkat kedalam bentuk proposal ini mengarah kepada kajian terkait bagaimana bentuk perlindungan hukum pelaku usaha dalam business to business melalui transaksi *E-Commerce*, dan bagaimana kedudukan hokum pelaku usaha dalam business to business melalui transaksi *E-Commerce*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Perlindungan Hukum

##### a. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum terdiri dari dua kata, yaitu “perlindungan” dan “hukum”. Dalam bahasa Inggris perlindungan hukum disebut dengan “*legal protection*”, sedangkan dalam bahasa Belanda “*rechtsbecherming*”. Perlindungan hukum merupakan perlindungan dengan menggunakan sarana hukum atau perlindungan yang diberikan oleh hukum. Perlindungan hukum timbul karena adanya hubungan hukum antara seseorang dengan orang lain atau dengan badan hukum.<sup>18</sup>

Maria Theresia Geme mengartikan perlindungan hukum adalah berkaitan dengan tindakan Negara untuk melakukan sesuatu dengan (memberlakukan hukum Negara secara eksklusif) dengan tujuan untuk memberikan jaminan kepastian hak-hak seseorang atau kelompok orang.<sup>19</sup> Mengacu dalam Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, menjelaskan bahwa setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang

---

<sup>18</sup>Johan Arifin, dkk. 2015. *Perlindungan Hukum Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah, Studi Terhadap Nasabah BMT di Kota Semarang*. Semarang: Walisongo Press, halaman.17

<sup>19</sup> Maria Theresia Geme. “*Perlindungan Hukum terhadap Masyarakat Hukum Adat dalam Pengelolaan Cagar Alam Watu Ata Kabupaten Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur*”. disertai Program Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang, 2012

adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum, artinya kepastian hukum adalah wajib dan berhak didapatkan oleh setiap warga Negara.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum adalah suatu perbuatan dalam hal melindungi masyarakat agar tercipta kondisi masyarakat yang aman dan tertib sebagai satu kesatuan dalam Negara dalam rangka menegakkan peraturan hukum.

### **b. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum**

Pelaksanaan hukum dapat berlangsung secara normal, damai, tetapi dapat terjadi juga karena pelanggaran hukum. Adanya pelanggaran hukum tersebut dapat timbul ketika subyek hukum tertentu tidak mampu melaksanakan kewajiban yang seharusnya dijalankan atau karena melanggar hak-hak subyek hukum lain. Perlindungan hukum tidak hanya menjadi hak bagi siapa saja, tetapi juga sudah menjadi kewajiban pemerintah untuk melindungi setiap bentuk perlindungan hukum bagi masyarakat banyak. Menurut Philipus M.Hadjon ada 2 (dua) bentuk perlindungan hukum bagi rakyat yaitu:

- 1) Perlindungan hukum preventif yakni perlindungan hokum dimana kepada rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Perlindungan preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa
- 2) Perlindungan hukum represif yakni perlindungan hukum dimana lebih ditujukan dalam peyelesaian sengketa. Perlindungan hukum represif

---

<sup>20</sup> Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 28

ditujukan pada cara menyelesaikan sengketa, artinya perlindungan hukum permasalahan atau sengketa sudah muncul terlebih dahulu.<sup>21</sup>

Di dalam peraturan perundang-undangan telah ditentukan bentuk-bentuk perlindungan yang diberikan kepada masyarakat atas adanya kesewenang-wenangan dari pihak lainnya, baik itu penguasa, maupun orang yang mempunyai ekonomi lebih baik dari pihak korban. Pada prinsipnya, perlindungan hukum terhadap pihak yang lemah selalu dikaitkan dengan perlindungan terhadap hak-hak pihak yang lemah atau korban.

Dalam Surat An Nisa ayat 29, mewahyukan bahwa Allah SWT tidak menghendaki adanya perniagaan yang tidak sesuai dengan tuntunan agama Islam, tidak boleh ada keharaman, terlebih saling menjatuhkan satu sama lain.

Firman Allah SWT, dalam Surat An Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

---

<sup>21</sup> Arkan Rafi Anis. “ Perlindungan Hukum Terhadap Klien Perusahaan Anjak Piutang yang Menerapkan *With Resource Factoring*. Skripsi Fakultas Hukum Universitas Jember, 2019

[287] larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

## **2. Pelaku Usaha**

### **a. Pengertian Pelaku Usaha**

Dalam Pasal 1 angka 3 UU No. 8 Tahun 1999 disebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>22</sup>

Menurut Janus, pelaku usaha atau produsen erring diartikan sebagai penguaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, dan pengecer professional, yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian peredaran produk hingga ampai ketangan konsumen. Pelaku usaha termasuk perusahaan, (korporasi) dalam segala bentuk dan bidang uahanya, seperti BUMN, koperasi, dan perusahaan swasta baik berupa pabrikan, importer,

---

<sup>22</sup> Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Kencana, halaman 63

pedagang eceran, distributor, dan lain-lain. sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negative berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga.<sup>23</sup>

UUPK memberi fungsi kepada pelaku usaha sebagai penyedia dan pelayan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut terkait dengan barang/jasa yang diperdagangkan oleh si pelaku usaha. Sebelum bertransaksi pun konsumen membutuhkan informasi yang memadai tentang produk barang/jasa yang akan dikonsumsi. Pelaku usaha harus menyediakan dan melayani kebutuhan akan informasi seperti ini. Lebih-lebih untuk barang yang sudah dijual, namun pada saat transaksi tersebut barangnya belum diproduksi<sup>24</sup>.

#### **b. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

Pasal 6 dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 8 Tahun 1999, yang menjadi hak dari pelaku usaha adalah:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang/jasa yang diperdagangkan,
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik,
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen,

---

<sup>23</sup> Janus Sidabalok, *Op.Cit.*, halaman 17

<sup>24</sup> Sidarta, Abdul Rayid, dan Ahmad sofian, *Op.Cit.*, halaman 181

- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang/jasa yang diperdagangkan,
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>25</sup>

Hak-hak produsen dapat ditemukan antara lain pada factor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun kerusakan timbul akibat cacat pada produk, yaitu apabila:

- a) produk tersebut tidak diedarkan,
- b) cacat timbul dikemudian hari,
- c) cacat timbul setelah produk berada diluar control produsen
- d) Barang yang diproduksi secara individu tidak untuk keperluan produksi
- e) Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditetapkan oleh pengusaha.<sup>26</sup>

Sementara Pasal 7 dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1999, yang menjadi kewajiban dari pelaku usaha adalah:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya,
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

---

<sup>25</sup> Toman Sony dan Wilson R. 2019. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia, halaman 249

<sup>26</sup> Rosmawati, *Op.Cit.*, halaman 65

- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
- 4) Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi dan diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang/jasa yang berlaku
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan mencoba barang/jasa tertentu serta memberi jaminan dan garansi atas barang yang dibuat atau yang diperdagangkan
- 6) Memberi kompensasi ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan,
- 7) Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>27</sup>

### **c. Larangan bagi Pelaku Usaha**

Untuk melindungi pihak konsumen dari ketidakadilan, perundang-undangan memberikan larangan-larangan tertentu kepada pelaku usaha dalam hubungan dengan kegiatannya sebagai pelaku usaha. Larangan-larangan tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Larangan yang berhubungan dengan barang / jasa,
- 2) Larangan yang berhubungan dengan promosi / iklan yang menyesatkan
- 3) Larangan dalam hubungan dengan penjualan barang secara obral atau lelang yang menyesatkan

---

<sup>27</sup> Toman Sony dan Wilson R, *Op.Cit.*, halaman 250

- 4) Larangan yang berhubungan dengan waktu dan jumlah yang tidak diinginkan
- 5) Larangan terhadap tawaran dengan iming-iming hadiah
- 6) Larangan terhadap tawaran dengan Paksaan
- 7) Larangan terhadap tawaran dalam hubungan dengan pembelian melalui pesanan
- 8) Larangan yang berhubungan dengan pelaku usaha periklanana
- 9) Larangan yang berhubungan dengan klausula baku.<sup>28</sup>

### **3. Konsep *Business to Business***

#### **a. Pengertian *Business to Business***

*Business to business* merupakan system komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Para pengamat ecommerce mengakui akibat terpenting adanya system komersial yang berbasis web tampak pada busnis ke busnis. Dilihat dari karakteristiknya, transaksi *ecommerce Business to Business* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Trading Partner* yang udah saling mengetahui dan antara mereka udah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung diantara mereka karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informassi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.

---

<sup>28</sup> Hilma Harmen dan M. Rizal. 2016. *Hukum Bisnis*. Medan:Unimed Pres, halaman 150

- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data.<sup>29</sup>

Bisnis ke bisnis mengacu pada pasar bisnis ialah model wujud transaksi kepada tujuan bisnis terhadap perusahaan vendor dan organisasi bisnis lain seperti manufaktur dan grosir atau grosir dan peritel. Contoh bisnis ke bisnis dalam perusahaan bidang manufaktur seperti Samsung sebagai pemasok terbesar Apple atas produksi iPhone, pada industri kendaraan seperti baterai dan elektronik umum diproduksi berbagai perusahaan dijual kepada manufaktur kendaraan.

Secara umum pada rantai suplai, transaksi bisnis ke bisnis dapat terjadi kala perusahaan membeli komponen produk seperti bahan baku atas digunakan dalam proses manufakturing. Produk akhir lalu dapat dijual kepada konsumen langsung dikenal dengan transaksi bisnis ke konsumen atau direk ke konsumen. Bisnis ke bisnis sering kali dikontraskan dengan bisnis ke konsumen. Dalam perdagangan Bisnis ke bisnis, sering kali para pihak dalam hubungan memiliki kekuatan negosiasi yang sebanding, dan bahkan jika tidak, masing-masing pihak biasanya melibatkan staf profesional dan penasihat hukum dalam negosiasi persyaratan, sedangkan Bisnis ke konsumen dibentuk menjadi jauh lebih besar. Derajat dengan implikasi ekonomi dari asimetri informasi. Namun, dalam konteks Bisnis ke bisnis,

---

<sup>29</sup> Wahyu, *OpCit.*, halaman 137

perusahaan besar mungkin memiliki banyak keuntungan komersial, sumber daya, dan informasi dibandingkan bisnis kecil<sup>30</sup>.

Ada perbedaan mendasar antara *business to business* dengan *business to customer*. Pada perusahaan Bisnis ke bisnis lebih dekat pada sektor industri, sedangkan Bisnis ke konsumen lebih berfokus pada pengguna atau pelanggan. Pendekatan pemasaran digital pada kedua jenis perusahaan tersebut akan berbeda, yang terkait dengan karakter saluran pemasaran digital. Seperti *business to customer*, mungkin lebih cocok menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk mendapatkan *audience reach*. Sedangkan perusahaan *Business to Business* dapat melakukan proses *in bound* pada target yang sudah mereka tetapkan untuk kemudian mendapatkan prospek prospek berkualitas (*qualified-leads*). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dipahami perbedaan keduanya:

- a) *business to customer* lebih *customer-centric*, sedangkan *Business to Business* lebih berfokus pada industri.
- b) Pendekatan *social media* berbeda diantara kedua jenis usaha tersebut, sehingga harus disesuaikan pada masing-masing karakteristik sosial media.
- c) Konten pada website *Business to Business* dan *business to customer* juga berbeda. Pendekatan konten *Business to Business* akan lebih berfokus pada edukasi. Serta berfokus pada apa yang dapat mendatangkan solusi untuk mendapatkan *Trust* dan *Call To Action*.

---

<sup>30</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis-ke-bisnis> diakses Sabtu, 27 Februari 2021 09:50 WIB

- d) Solusi dan referensi pengalaman lebih penting pada *Business to Business* dibanding pada *business to customer*.
- e) *Social public relation* tidak terlalu diperlukan pada jenis *Business to Business*. Namun pada *business to customer* *Social public relation* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari program marketing secara keseluruhan.<sup>31</sup>

#### **b. Model *Business to Business***

Model *business to business* terbagi menjadi dua macam, yaitu model *business to business* vertikal dan model *business to business* horizontal

##### 1) Model *Business to Business* Vertikal

*Business to business* vertikal umumnya berorientasi pada manufaktur atau bisnis. Ini dapat dibagi menjadi dua arah - hulu dan hilir. Produsen atau pengecer komersial dapat memiliki hubungan pasokan dengan pemasok hulu, termasuk produsen, dan membentuk hubungan penjuala. Sebagai contoh, perusahaan Dell bekerja dengan pemasok hulu microchip sirkuit terintegrasi dan papan sirkuit cetak computer. Situs web *business to business* vertikal bisa serupa dengan toko online perusahaan. Melalui situs web, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan penuh semangat, lebih efisien dan lebih komprehensif yang memperkaya transaksi karena membantu pelanggan memahami produknya dengan baik. Atau, situs web dapat dibuat

---

<sup>31</sup> *Ibid*

untuk bisnis, di mana penjual mengiklankan produknya untuk mempromosikan dan memperluas transaksi dengan cara yang intuitif dan nyaman.<sup>32</sup>

## 2) Model *Business to Business* Horizontal

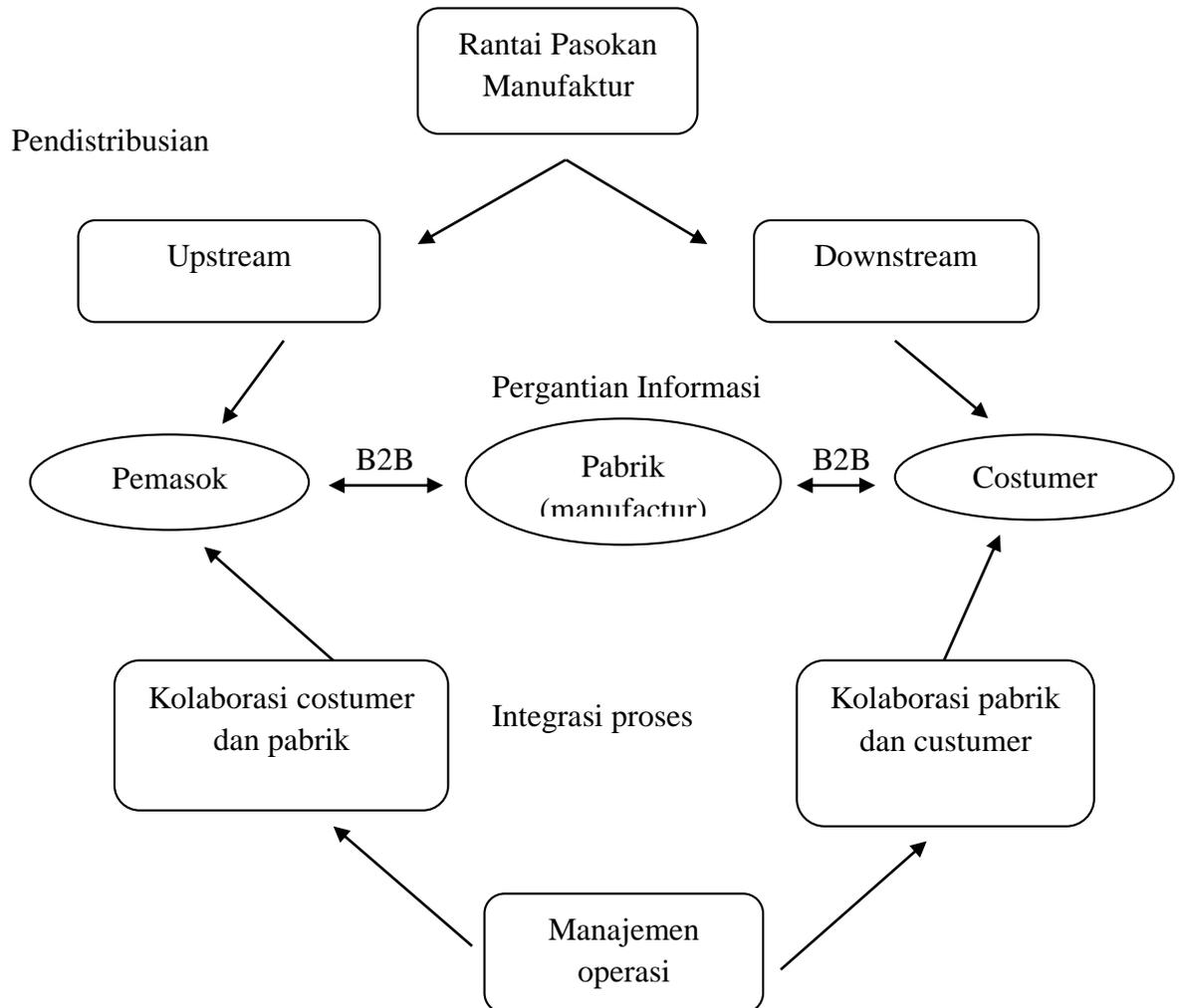
*Business to business* horizontal adalah pola transaksi untuk pasar perdagangan perantara. Ini memusatkan transaksi serupa dari berbagai industri di satu tempat, karena memberikan peluang perdagangan bagi pembeli dan pemasok, biasanya melibatkan perusahaan yang tidak memiliki produk dan tidak menjual produk. Ini hanyalah platform untuk menyatukan penjual dan pembeli secara online. Platform yang lebih baik membantu pembeli dengan mudah menemukan informasi tentang penjual dan informasi yang relevan tentang produk melalui situs web<sup>33</sup>.

Di dalam proses *Business to Business* yang terjadi pada *e-commerce* ini, terjadi kegiatan yang mencakup rantai pasokan, pertukaran informasi, manajemen operasional, dan lain-lain. Bagan di bawah ini menunjukkan bagaimana sebuah *e-commerce business to business* terjadi dan alur di dalamnya:

---

<sup>32</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/model-bisnis-b2b-dan-b2c> diakses Sabtu, 27 Februari 2021 09:50 WIB

<sup>33</sup> *Ibid*



**Bagan 1. E-commerce Business to Business**

Dari bagan di atas terlihat bahwa ada tiga tahap pada e-commerce *Business to Business* meliputi pendistribusian, pertukaran Informasi, dan integrasi proses. Pada tahap pendistribusian, terjadi distribusi produk secara fisik, dimana di dalamnya melibatkan rantai pasokan manufaktur. Rantai pasokan

manufaktur terdiri atas pemasok, pabrik (manufaktur) dan Customer. Rantai pasokan manufaktur terdiri atas dua bagian, yaitu:

- 1) Upstream (level atas) yang melibatkan pemasok dengan pabrik. Pabrik menyalurkan produk ke pemasok, bukan ke konsumen.
- 2) Downstream (Level bawah) yang melibatkan pabrik dengan Customer. Pabrik menyalurkan produk langsung ke konsumen akhir.

Pada tahap proses pertukaran informasi dimana *business to business* terjadi di sini antara pemasok dengan pabrik dan pabrik dengan Customer. Tahap terakhir adalah penggabungan atau integrasi dari beberapa proses bisnis yang melibatkan kolaborasi antara pemasok dan pabrik serta kolaborasi pabrik dengan Customer. Bagian ini akan diperlukan oleh manajemen operasi yang berada di level selanjutnya.<sup>34</sup>

### **c. Komponen Market *Business to Business***

Di awal tahun 2000 diperkirakan bahwa bisnis e-commerce tipe B-to-B akan menjadi primadona di dunia maya. Melihat bahwa internet atau dunia maya merupakan aspek utama yang menjadi penyebab terjadinya jenis perdagangan ini, maka jelas bahwa arena pertarungan bisnis berada dalam wilayah dunia maya (digital). *Digital marketplace* atau yang sering disebut sebagai *marketplace* ini pada dasarnya merupakan suatu wilayah dimana para praktisi bisnis digital dapat mempertaruhkan nasib dengan cara mencari celah kesempatan bisnis perdagangan secara elektronik yang ditawarkan. Untuk dapat memahami mekanisme persaingan

---

<sup>34</sup> *Ibid*

yang terjadi di marketpace ini, perlu dipahami tiga elemen atau komponen utama yang membentuk pasar B-to-B.

Dari berbagai model bisnis B-to-B yang ada, setidaknya-tidaknyanya terdapat 5 (lima) model yang telah terbukti mapan sebagai suatu jenis bisnis yang dapat langgeng beroperasi di dunia maya, yaitu: *Infomediary/Portal*, *Procurement*, *Buyers and Suppliers*, *Auction*, dan *Supply Chain*.<sup>35</sup>

### **1. Infomediary/Portal**

Portal di dalam dunia internet dapat dianalogikan sebagai sebuah pintu masuk menuju sesuatu. Dikatakan sebagai pintu masuk karena biasanya para pelanggan atau calon pelanggan terlebih dulu harus mengunjungi situs portal tertentu terlebih dahulu sebelum menjelajahi lebih lanjut dunia maya yang sedemikian luas. Bisnis portal ini semakin hari semakin menjadi pilihan para pelaku bisnis karena pertumbuhan internet yang sedemikian cepat (skala eksponensial) menyebabkan semakin membesarnya hutan informasi di dunia maya akibat banjirnya informasi yang ada. Di mata pelanggan, banjirnya informasi tersebut sama saja dengan memiliki televisi dengan satu juta saluran dimana akan teramat sulit untuk mendapatkan informasi mengenai acara yang ingin ditonton jika hanya bergantung pada sebuah alat pemandu (*remote control*).

Berdasarkan domain informasinya, portal biasanya lahir dari tiga sistem jaringan: intranet, ekstranet, dan internet. Portal yang lahir dari sistem intranet biasanya dipergunakan perusahaan untuk mengelola data, informasi, dan dokumen

---

<sup>35</sup> Richardus Eko Indrajit. *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. E-book Website [www.indrajit.org](http://www.indrajit.org). Jakarta, 2002, halaman 73

perusahaan yang tersebar di seluruh unit-unit usaha (knowledge management). Sementara portal yang dibangun dari sebuah sistem ekstranet biasanya dipergunakan oleh berbagai shareholders (manajemen, staf, rekanan, pelanggan, dsb.) yang ingin mencari informasi sehubungan dengan fungsi dan kebutuhan dari masing-masing mereka (konsorsium perusahaan yang saling bekerja sama membangun ekstranet). Dan jenis terakhir yang paling populer adalah portal yang menjadi pintu gerbang para pengguna internet untuk dapat mencari informasi di seluruh situs-situs yang ada di internet. Karena sifatnya yang menawarkan bantuan kepada para pengguna internet untuk mencari hal-hal atau informasi yang diinginkan di dunia maya, maka fasilitas mesin pencari (*searching engine*) merupakan jantung dari sebuah portal. Berbeda dengan portal di dalam tipe bisnis B-to-C, portal B-to-B sering kali berasosiasi dengan sebuah atau lebih domain industri tertentu, seperti:

- a) *Multiple Industries - VerticalNet.com* (portal B-to-B untuk berbagai jenis industri di berbagai sector kehidupan)
- b) *Single Industry - e-steel.com* (portal B-to-B yang diperuntukkan khusus untuk industri baja)
- c) *Sector of Single Industry – Harddollar.com* (portal B-to-B yang dibangun khusus untuk segala hal yang berhubungan dengan pembangunan infrastruktur jalan raya dan jembatan)

Jelas terlihat di sini bahwa kekuatan suatu portal akan sangat tergantung pada hal-hal sebagai berikut:<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, halaman 74

- a) Kemampuan mesin pencari di portal terkait untuk mendapatkan informasi yang secara spesifik diinginkan oleh pengguna internet (pelanggan);
- b) Kualitas informasi (content) yang ditawarkan oleh portal terkait sehubungan dengan industri atau sektor bisnis yang direpresentasikannya;
- c) Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh portal untuk membantu pemakai dalam melakukan interaksi dengan berbagai situs terkait yang ada; dan
- d) Mekanisme navigasi situs (website navigation) yang dapat meningkatkan kualitas konteks interaktif antara pengguna internet dengan situs portal terkait.

## **2. Procurement**

Peluang bisnis di pasar *procurement* ini berawal dari tingginya total biaya pengadaan (*procurement cost*) yang harus ditanggung oleh perusahaan pada umumnya. Para pemasok (*suppliers*) bahan mentah, bahan baku, maupun barang jadi sadar betul akan permasalahan yang dihadapi oleh para calon pembeli (*buyers*) ini sehingga praktisi bisnis internet melihat kesempatan bisnis yang cukup menjanjikan jika ditawarkan suatu jasa yang dapat menawarkan berbagai manfaat/benefit kepada buyers terutama yang berkaitan dengan pengurangan total biaya pengadaan.

Biaya pengadaan membengkak karena dua masalah utama, yaitu biaya penyimpanan barang (*inventory cost*) dan biaya administrasi (*overhead*) – dan tentu saja berbagai biaya-biaya lain yang terkait dengan kedua hal ini. Aplikasi B-to-B

jenis procurement menawarkan suatu mekanisme otomatisasi proses pengadaan barang sehingga sejumlah manfaat dapat dirasakan oleh perusahaan, seperti:<sup>37</sup>

- a) Mereduksi biaya pengadaan suatu produk yang secara langsung berpengaruh terhadap harga barang;
- b) Meningkatkan tingkat persediaan barang (*availability*);
- c) Mengurangi biaya total inventory (*order cost, holding cost, dan opportunity cost*);
- d) Memperbaiki proses kontrol pengadaan;
- e) Memperbaiki pengelolaan keuangan perusahaan (*cash management*);
- f) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelian dan pengadaan barang; dan lain sebagainya.

Perlu diperhatikan bahwa mekanisme bisnis ini tidak hanya terbatas pada perusahaan produksi saja, tetapi relevan pula dipergunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Misalnya *on-line travel agency* yang memerlukan proses pengadaan tiket secara cepat dan aman, *on-line banking services* yang memerlukan proses pengadaan uang secara tepat waktu dan aman, *on-line shipping services*, yang memerlukan proses pengambilan barang secara cepat dan murah, dan lain sebagainya. Dalam format bisnis ini, biasanya perusahaan yang ingin memperbaiki proses pengadaannya memerlukan infrastruktur teknologi dan sistem informasi yang dapat menghubungkannya dengan pihak-pihak pemasok (*suppliers*), yang dapat dibangun sendiri maupun dipercayakan kepada pihak lain (*outsourcing*).<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, halaman 75

<sup>38</sup> Wahyu, *OpCit.*, halaman 153

Kerjasama teknologi antara berbagai perusahaan inilah yang membentuk suatu peluang market baru di bidang e-commerce tipe B-to-B.

### **3. Buyers and Suppliers**

Hubungan yang erat antara pembeli (*buyers*), penjual (*suppliers*), dan broker (*intermediaries*) secara tidak langsung dapat membentuk sebuah market tersendiri baru di dunia maya yang kerap diistilahkan sebagai “*The B-to-B Exchange*”. Di dalam bursa B-to-B ini, komunitas *suppliers*, komunitas *buyers*, dan komunitas *brokers* secara bebas dapat saling bekerja sama membentuk suatu peluang bisnis tertentu. Sebutlah sebuah perusahaan pembuat software dan hardware yang bekerja sama dengan komunitas perusahaan distributor dan jasa pengiriman barang; atau komunitas hotel, komunitas jasa transportasi, dan komunitas tempat rekreasi bekerja sama dengan berbagai agen perjalanan yang menawarkan kepada pelanggan paket-paket liburan.

Berbagai peluang untuk kerjasama yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dapat dilakukan melalui beragam model bisnis, seperti misalnya pembagian keuntungan (*profit sharing*), pemberian uang jasa (*fee*), pembayaran per transaksi, pertukaran atau kerjasama proses (*barter*), dan lain sebagainya. Pembentukan bursa semacam ini memang memerlukan waktu yang cukup panjang karena sifatnya yang terbuka (*open market*), sehingga perkembangannya akan sangat ditentukan oleh interaksi bebas antara perusahaan-perusahaan yang berada di dalamnya.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, halaman 140

#### 4. Auction

Jika di dalam bisnis konvensional, lelang (*auction*) lebih dikenal sebagai mekanisme perdagangan yang hanya cocok dipergunakan untuk penjualan barang bekas, maka di dalam dunia maya hal tersebut berlaku pula untuk produk baru atau bentuk jasa lainnya. Prinsip dari pelelangan pada dasarnya adalah untuk memperoleh harga penawaran tertinggi di antara para calon pembeli sehingga pemilik barang benar-benar memperoleh keuntungan yang paling maksimum (*consumer surplus*). Karena mekanisme perdagangan bebas (*free market*) merupakan konsep jual beli yang umum dilakukan di internet, maka konsep lelang sangat cocok untuk diterapkan dimana pembeli dan penjual dapat secara bebas bertemu untuk bertransaksi. Konsep lelang ini juga dapat berkembang di dunia maya karena adanya fenomena *cost transparency* yang secara tidak langsung dapat membuat pelanggan secara transparan mengetahui perkiraan harga yang wajar dari sebuah produk atau jasa.

Berbeda dengan model bisnis lelang untuk tipe bisnis B-to-C yang memperbolehkan setiap individu untuk secara bebas melakukan penawaran, di dalam B-to-B hanya perusahaan-perusahaan tertentu saja (yang telah memenuhi persyaratan teknis maupun bisnis) yang diperkenankan berpartisipasi di dalam proses pelelangan. Pendapatan bisnis ini sendiri dapat berasal dari berbagai sumber atau cara, seperti uang anggota (*membership fees*), porsi transaksi, pembagian keuntungan, kompensasi jasa, dan lain sebagainya. Salah satu jenis lelang yang cukup digemari di dunia maya adalah *Reverse Auction*, yang pada dasarnya bekerja berlawanan dengan proses pelelangan biasa yang dikenal. Di dalam reverse auction,

para calon pembeli akan melihat bagaimana calon penjual “beradu harga” untuk suatu produk atau jasa tertentu, sehingga secara bebas si pembeli akan mendapatkan harga yang termurah untuk barang atau jasa yang sama.<sup>40</sup>

## 5. Supply Chain

Untuk perusahaan-perusahaan kelas menengah dan besar yang telah memiliki sistem informasi internal yang handal, mengimplementasikan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) merupakan pilihan favorit. Inti dari *supply chain management* adalah mengintegrasikan rantai proses internal perusahaan dengan rantai proses yang dimiliki oleh pemasok dan pelanggan. Tentu saja jika pemasok maupun pelanggan telah memiliki sistem internal yang telah terkomputerisasi dengan baik, penyatuan rantai nilai yang ada secara signifikan akan meningkatkan efisiensi perusahaan, sejalan dengan meningkatnya potensi pendapatan (*revenue*) perusahaan. Berbagai manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan disatukannya rantai proses antar perusahaan antara lain:<sup>41</sup>

- a) Mempercepat siklus waktu proses manufaktur;
- b) Memperpendek rantai penciptaan dan pengembangan produk;
- c) Mempersingkat periode distribusi dan penjualan;
- d) Memperkecil biaya penyimpanan barang;
- e) Meningkatkan potensi pendapatan;
- f) Menurunkan harga barang; dan lain sebagainya.

---

<sup>40</sup> Richardus Eko Indrajit, *Op. Cit.*, halaman 76

<sup>41</sup> *Ibid.*, halaman 77

Model bisnis untuk perusahaan yang mengimplementasikan tipe B-to-B supply chain ini biasanya sangat tergantung dari siapa di antara beberapa pihak yang bekerja sama tersebut yang memiliki *bargaining position* terbesar. Contohnya adalah jaringan supermarket yang dapat mendikte para distributor consumer goods untuk menggunakan sistem yang dimilikinya, atau pabrik sepatu merek terkenal yang dapat mendikte para distributornya untuk menggunakan standard sistem komputer yang dimilikinya (dalam format ini perusahaan dapat mengenakan biaya pemeliharaan dan implementasi sistem).

#### **d. Keuntungan dan Kerugian *Business to Business***

##### 1) Keuntungan *Business to Business*

Ada beberapa keuntungan *Business to Business*, yaitu:

- a) Hemat waktu dan praktis Menu dalam situs layanan *business to business* khusus hanya menyediakan kebutuhan produk pelanggan terkait, tanpa harus repot mencarinya dalam katalog produk atau daftar kategori produk umum Kawan Lama yang lainnya.
- b) Efektif dan efisien Pelanggan *business to business* tidak perlu melewati proses negosiasi harga yang panjang, karena sudah dilakukan pada awal kesepakatan kerja sama.
- c) Keuntungannya besar Mengurangi biaya perusahaan untuk administrasi, surat menyurat transaksi, ataupun untuk riset harga pasar.
- d) Kerahasiaannya aman dan terjamin Sistemnya menggunakan tingkat keamanan yang tinggi dengan *protocol secure socket layer 256 bit* untuk menjaga keamanan data pelanggan.

- e) Transaksi yang transparan Layanan ini mendukung *good corporate governance*. Setiap transaksi mudah dipantau karena sistem selalu memberikan rekam jejak transaksi melalui *e-mail* notifikasi kepada buyer (bagian *purchasing*) atasan (pemberi *approval*), hingga user, ataupun yang berhak mendapatkan informasi tersebut di perusahaan sesuai dengan kesepakatan. Ini meningkatkan kontrol perusahaan terhadap proses transaksi.
- f) Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antara penjual dan pembeli
- g) Menciptakan pasar baru tanpa dibatasi wilayah geografis
- h) Mempercepat transaksi antara penjual dan pembeli.
- i) Menurunkan biaya transaksi kedua belah pihak<sup>42</sup>.

## 2) Kerugian *Business to Business*

*Business To Business* adalah masalah dalam jenis bisnis yang akan menyebabkan kurangnya kemungkinan kredit<sup>43</sup>. Misalnya, pemilik elektronik besar sengaja membunuh transaksi pesaing. Penawaran publik elektronik dapat menyebabkan sinyal harga meragukan. Proses ini sering terjadi di telepon, surat kabar, dan pertemuan tatap muka. Tidak ada yang diberikan untuk menjamin keberhasilan model bisnis *business to business*. Kebanyakan situs mengenakan biaya kecil per transaksi sebagai persentase dari pendapatan. Alasannya adalah kompetisi. Selain itu, monopoli dari penyedia layanan khusus dan perusahaan

---

<sup>42</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis-ke-bisnis>, *Loc. Cit*

<sup>43</sup> *Ibid*

sedang membangun untuk sepuluh produk sendiri platform perdagangan dan industri.

#### **4. *E-Commerce* (Transaksi Elektronik)**

##### **a. Pengertian *E-Commerce***

*E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan computer.<sup>44</sup> *E-commerce* merupakan bagian dari *E-business*, tetapi *E-business* tidak terbatas pada pengadaan dan kegiatan penjualan. *Ecommerce* berkaitan dengan transaksi dimana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan offline maupun online.

*E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui computer pada media jaringan.<sup>45</sup> Dalam praktiknya, *Ecommerce* dicari untuk menambahkan aliran pendapatan dengan menggunakan internet untuk membangun hubungan dengan klien dan mitra usaha dan mengembangkan efisiensi dengan menggunakan *strategy empty vessel*.

Menurut *World Trade Organization*, cakupan *ecommerce* meliputi bidang produksi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang atau jasa melalui elektronik. *Ecommerce* menghubungkan pelaku, konsumen, dan komunitas lainnya melalui transaksi elektronik untuk melakukan perdagangan barang/jasa dan informasi lainnya. Keunikan pengaturan tentang *ecommerce* yaitu pelaku usaha dan

---

<sup>44</sup> Niniek Suparni, *Op.Cit*, halaman 30

<sup>45</sup> Dadang Hermawan dan Candra Ahmadi.2020. *E-business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi offset, halaman 7

konsumen tidak berhubungan secara langsung dan tidak membuat kesepakatan secara langsung. Apek ini merupakan kelemahan terutama apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi dan mengabaikan hak-hak konsumen sebagaimana sudah diatur dalam Undang-Undang No.8 tahun 1999.

Dalam dunia *e-commerce* terdapat tiga elemen utama yaitu pelaku usaha atau produsen atau penjual barang atau pemilik toko online (pemilik toko virtual/maya) dan jasa yang dikenal dengan sebutan *e-vendor*(*electronic vendor*), konsumen atau pembeli barang dan jasa yang dihasilkan dan dijual oleh pelaku usaha guna memenuhi kebutuhannya, sehingga kedua belah pihak saling memperoleh manfaat atau keuntungan serta media penghubung berupa teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan, seperti komputer beserta jaringannya (internet). Secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan atau perniagaan melalui media internet. Transaksinya bersifat *paperless*, kehadiran fisik masing-masing pihak baik penjual dan pembeli tidak diperlukan (*nonface*), perjanjian/kontrak itu dilakukan dalam jaringan publik (*paperless*), tidak memerlukan tanda tangan (*non sign*) dan melintasi batas negara (*borderless*).<sup>46</sup>

Transaksi jual beli melalui *e-commerce* biasanya didahului oleh penawaran jual, kesediaan untuk membeli, pengiriman barang, dan penerimaan barang oleh pembeli. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan dengan cara melalui chatting dan video conference, e-mail (*electronic mail* / surat elektronik) dan melalui web dan situs. Model transaksi melalui web atau situs yaitu pelaku usaha/penjual/ pemilik

---

<sup>46</sup> Wahyu, *Op.Cit*, halaman 134-135

toko online (*virtual store*) menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Pelaku usaha/penjual/pemilik toko online (*virtual store*) dapat memajang dalam bentuk gambar, video, dan catalog digital berikut cara pembayaran yang bakal terkirim lewat *e-mail* konsumen/pembeli. Biasanya dalam penawaran tersebut juga disediakan form untuk pemesanan, sehingga konsumen dapat mengirim formulir tersebut untuk secara langsung memilih barang yang diinginkan.

Cara pembayaran yang umum adalah melalui kartu kredit, kartu debit, *Paypal*, dan transfer melalui Bank. Secara sederhana, transaksi *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut, konsumen bertemu dengan pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online* dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Service Provider (ISP)* oleh pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online*. Transaksi disertai syarat dan ketentuan yang pada umumnya merupakan klausula standar baku yang telah dibuat oleh pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online(virtual store)* dalam situsnya, sehingga jika konsumen setuju tinggal menekan tombol *accept* atau menerima. Penerimaan konsumen melalui mekanisme "klik" tersebut merupakan perwujudan dari kesepakatan yang mengikat antara pihak pelaku usaha/penjual/pemilik toko *online* dengan konsumen. Pada saat kedua belah pihak telah sepakat, kemudian diikuti dengan proses pembayaran yang melibatkan dua bank perantara masing-masing, jika pembayaran dilakukan melalui kartu kredit atau transfer melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Dengan demikian pihak konsumen dapat memerintahkan bank untuk

membayar kepada pelaku usaha/penjual/ pemilik toko *online* (*virtual store*) atas harga barang yang telah dibeli oleh konsumen.<sup>47</sup>

Setelah proses pembayaran selesai, maka kini pelaku usaha/penjual/ pemilik toko *online* lah yang harus melakukan pemenuhan prestasi dengan mengirim barang, yang dibeli oleh konsumen/pembeli melalui jasa ekspedisi pengiriman barang. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik hanya mengatur transaksi secara umum. Pasal 20 Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur kontrak transaksi elektronik sebagai berikut. Transaksi elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak, para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi transaksi internasional yang dibuatnya, apabila para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam transaksi elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas-asas Hukum Perdata Internasional, para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi elektronik, apabila para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, berdasarkan pada asas-asas Hukum Perdata Internasional.

#### **b. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce***

Ada beberapa keuntungan dari *E-Commerce*, yaitu:

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, halaman 140

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin menjanjikan yang tidak bisa ditemui di system transaksi tradisional.
- 2) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangan pasar)
- 3) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- 4) Melebarkan jangkauan (*global reach*)
- 5) Meningkatkan *customer royalty*
- 6) Meningkatkan *supplier management*
- 7) Memperpendek waktu produksi
- 8) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)

Kerugian *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Kehilangan segi financial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data financial yang ada.
- 2) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- 3) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam
- 4) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak
- 5) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Hal ini disebabkan berbagai macam factor, seperti uaha yang dilakukan dengan sengaja

oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

- 6) Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan factor manusia, atau kesalahan system elektronik.<sup>48</sup>

### **BAB III**

---

<sup>48</sup> Dadang Hermawan dan Candra Ahmadi, *Op.Cit.*, halaman 13

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Mekanisme Bisnis ke Bisnis *E-commerce*

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *Ecommerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah dan informasi bisnis. Selain teknologi jaringan *www*, *E-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau database, surat elektronik (*email*), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya system pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *Ecommerce* saat ini<sup>49</sup>.

*E-commerce* merupakan bidang yang multidisipliner yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data dari multi media, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran, penjualan dan pembelian, penagihan dan pembayaran, manajemen jaringan distribusi, dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual, perpajakan, pembuatan perjanjian, dan penyelesaian hukum lainnya. Dalam praktik pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internal melalui bisnis *E-commerce* memiliki jaringan luas dan mendunia, sehingga dengan mudah orang dapat mengakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara user, pembeli, pelanggan dengan penjual. Data mengenai barang produksi beserta penjelasan tentang kualitas dan kuantitasnya sudah tersedia, bahkan pembayaran langsung via

---

<sup>49</sup>Hamdi Agustin. 2019. *Sistem informasi manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: Rajagrafindo Persada, halaman 138

kartu kredit dapat langsung dilakukan melalui jaringan internet tersebut setelah segala berkaitan dengan transaksi itu jelas dan diterima.<sup>50</sup>

Sejarah e-commerce dimulai pada awal tahun 1970 dengan adanya inovasi electronic fund transfer (EFT) dilanjutkan dengan kemunculan Electronic Data Interchange (EDI) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik, karena perkembangan internet di awal tahun 1990-an dan mulai dikomersilkannya internet menyebabkan pelanggannya pun meningkat hingga muncullah istilah Electronic Commerce (e-commerce) transaksi pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), protokol *server* khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Setiap aktifitas bisnis membutuhkan tempat seperti yang gambarkan oleh Turban dalam Suyanto (2003:12) ditunjukkan bahwa aplikasi e-commerce ditopang oleh berbagai infrastruktur sedang implementasinya tidak lepas dari 4 wilayah utama (ditunjukkan sebagai empat pilar penyangga): Manusia, kebijakan publik, standar dan protokoler teknis serta organisasi lain. Pilar yang melambangkan manusia terdiri dari pembeli, penjual, perantara jasa, pelaku dalam sistem informasi dan manajemen. Pilar kebijakan publik meliputi pajak, hukum dan isu privasi. Pilar standar teknis terdiri dari dokumen, keamanan dan protokol jaringan serta sistem pembayaran. Pilar organisasi meliputi partner, pesaing, asosiasi dan pelayanan pemerintah.

---

<sup>50</sup> Nanik Suparni, *Op. Cit.*, halaman 33

Menurut Laudon dalam Sarwono dan Prihartono ( 2012: 6) terdapat tiga fase perkembangan dalam dunia e-commerce, yaitu :

- a. Fase Inovasi ( 1995 – 2000). *E-commerce* dijalankan didasarkan pada perkembangan teknologi dengan strategi melakukan penjualan secara online dengan produk eceran.
- b. Fase Konsolidasi (2001 -2006). *E-commerce* dijalankan dengan didasarkan pada bisnis, tidak semata-mata didasarkan pada inovasi teknologi namun melibatkan perencanaan bisnis dengan produk yang dijual meliputi produk eceran tinggi dan kompleks.
- c. Fase re-investi (2006 - Sekarang). *E-commerce* didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis, selain mengejar laba tapi juga memperhatikan pelanggan dan target pasar. Fokus penjualannya juga bukan hanya produk tapi juga jasa.

Dalam *Ecommerce* terdapat *business to business* yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Trading Partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. *Data exchange* berlangsung berulang-ulang dan secara berkala. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan

pertukaran data untuk dua perusahaan yang menggunakan standar yang sama.

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partner*-nya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis. Pada *business to business ecommerce* umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange* (EDI) karena banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antarpelaku bisnis.<sup>51</sup>

Dalam dunia *e-commerce*, banyak memiliki keuntungan-keuntungan dalam segala hal mulai dari wacana politik dan pendidikan tinggi hingga cara kita menjalankan diri dan bisnis kita. Keuntungan-keuntungan dari *e-commerce* mencakup sebagai berikut:

1. *E-commerce* menghilangkan kebutuhan untuk toko fisik dan memungkinkan bisnis untuk memperluas basis pelanggan mereka.<sup>52</sup>
2. produk digital dapat dijual online dengan biaya overhead yang kecil bahkan tidak ada. Berkat *e-commerce*, konsumen dapat membeli musik, video, atau buku secara instan. Toko sering dapat menjual salinan barang-barang digital tanpa batas ini, tanpa harus khawatir dimana mereka akan menyimpan inventaris.

---

<sup>51</sup> Hamdi Agustin, *Op. Cit.*, halaman 139

<sup>52</sup> Juhriyansyah Dalle, A. Akrim, dan Baharuddin. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Depok: Rajawali Pers, halaman 214

3. *E-commerce* juga memungkinkan bisnis pelaku usaha untuk berkembang lebih mudah daripada pengecer fisik.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan sering kali lebih mudah untuk bisnis *e-commerce*. Karena pedagang *e-commerce* menangkap informasi kontak dalam bentuk email, mengirimkan email otomatis dan kustomisasi itu mudah.<sup>53</sup>

Meskipun banyak keuntungan-keuntungan dari bisnis elektronik ini yang bisa menyelesaikan semua masalah, namun banyak batasan dan kegagalan yang beralih dari lokasi fisik ke toko online, yaitu:

1. Banyak konsumen masih lebih menyukai sentuhan pribadi dan hubungan yang terbentuk di toko pinggir jalan. Ini bisa sangat berharga bagi pelanggan-pelanggan yang berbelanja untuk produk-produk khusus, karena mereka mungkin ingin berkonsultasi dengan seorang ahli tentang produk terbaik untuk kebutuhan mereka.
2. Penipuan keamanan dan kartu kredit juga merupakan resiko besar ketika berhadapan dengan belanja online. Konsumen menanggung resiko penipuan identitas dan bahaya serupa setiap kali mereka memasukkan datailnya kedalam situs.
3. Jika belanja adalah tentang kepuasan instan, maka konsumen dibiarkan dengan tangan kosong. Mereka sering harus membayar lebih untuk pengiriman yang dipercepat atau menunggu selama beberapa hari sampai produk tiba.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, halaman 215

4. Berbicara tentang biaya, ada beragam peraturan dan pajak yang datang dengan membuka toko *e-commerce*.<sup>54</sup>

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual di suatu website melalui server yang berada di Indonesia (misalnya detik.com). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order mail yang telah disediakan oleh pihak penjual. Adapun cara transaksi pada *e-commerce*, permintaan pelanggan dikirim ke pedagang, kemudian setelah diterima oleh pedagang dan diverifikasi oleh pedagang, kemudian pelanggan yang melakukan pembayaran yang kemudian akan masuk ke server pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui kartu kredit, smart cards, rekening bank, dan sebagainya.<sup>55</sup>

Tahapan-tahapan dalam transaksi elektronik melalui e-commerce dapat diurutkan sebagai berikut:

1. E-customer dan e-merchant bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari Internet Server Provider (ISP) oleh e-merchant.
2. Transaksi melalui e-commerce disertai term of use dan sales term condition atau klausula standar, yang pada umumnya e-merchant telah meletakkan klausula kesepakatan pada website-nya, sedangkan e-customer jika berminat tinggal memilih tombol accept atau menerima.
3. Penerimaan e-customer melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak e-merchant.

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, halaman 217

<sup>55</sup> Hamdi Agustin, *Op. Cit.*, halaman 138

4. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.
5. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.<sup>56</sup>

Aplikasi-aplikasi *website e-commerce* bisnis ke bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Bizzy

Bizzy merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep bisnis ke bisnis di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam pengadaan barang dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan Bizzy antara lain *Office Supplies*, *Elektronik*, *Pantry*, dan lainnya.

- b. Ralali

Ralali adalah salah satu perusahaan bisnis ke bisnis di Indonesia yang menjual produk-produk *Maintenance, Repair, and Operational (MRO)*. Dengan perusahaan PT Raksasa Laju Lintang yang telah aktif sejak 2013. Ralali

---

<sup>56</sup> Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana. *Op. Cit.*, halaman 138

menyediakan berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS, dan peralatan listrik lainnya.

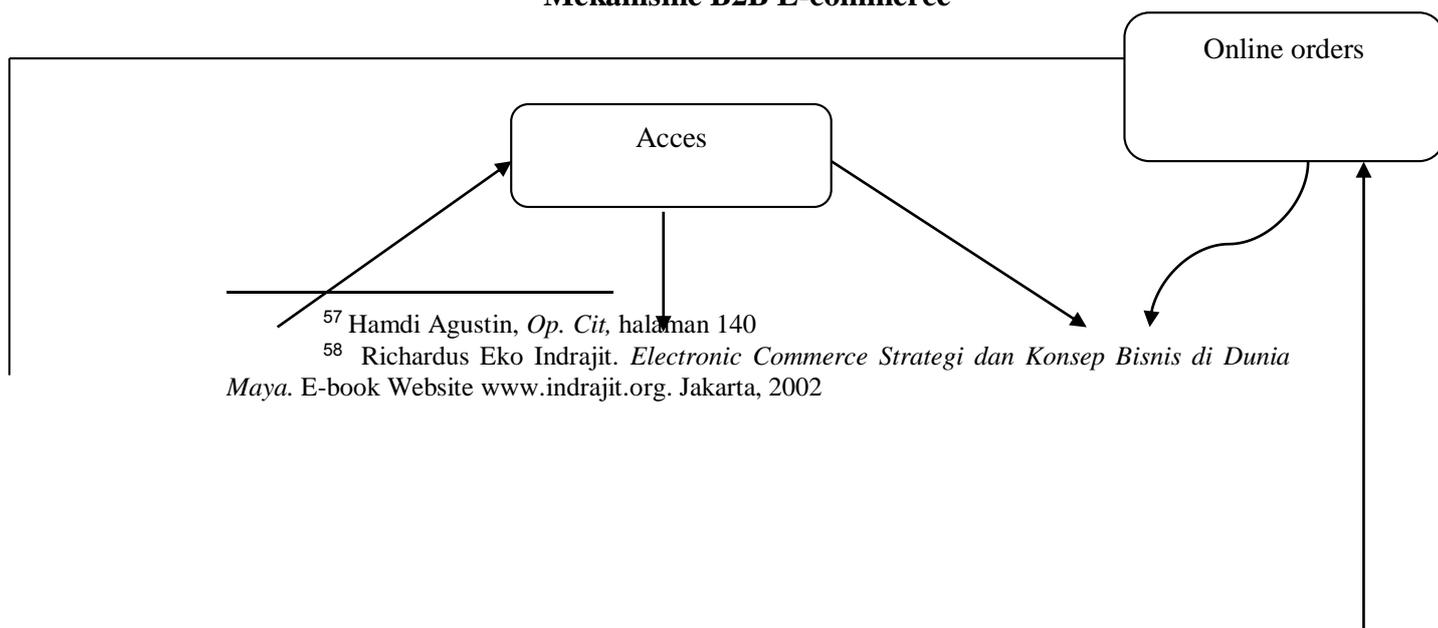
c. Kebutuhan web store

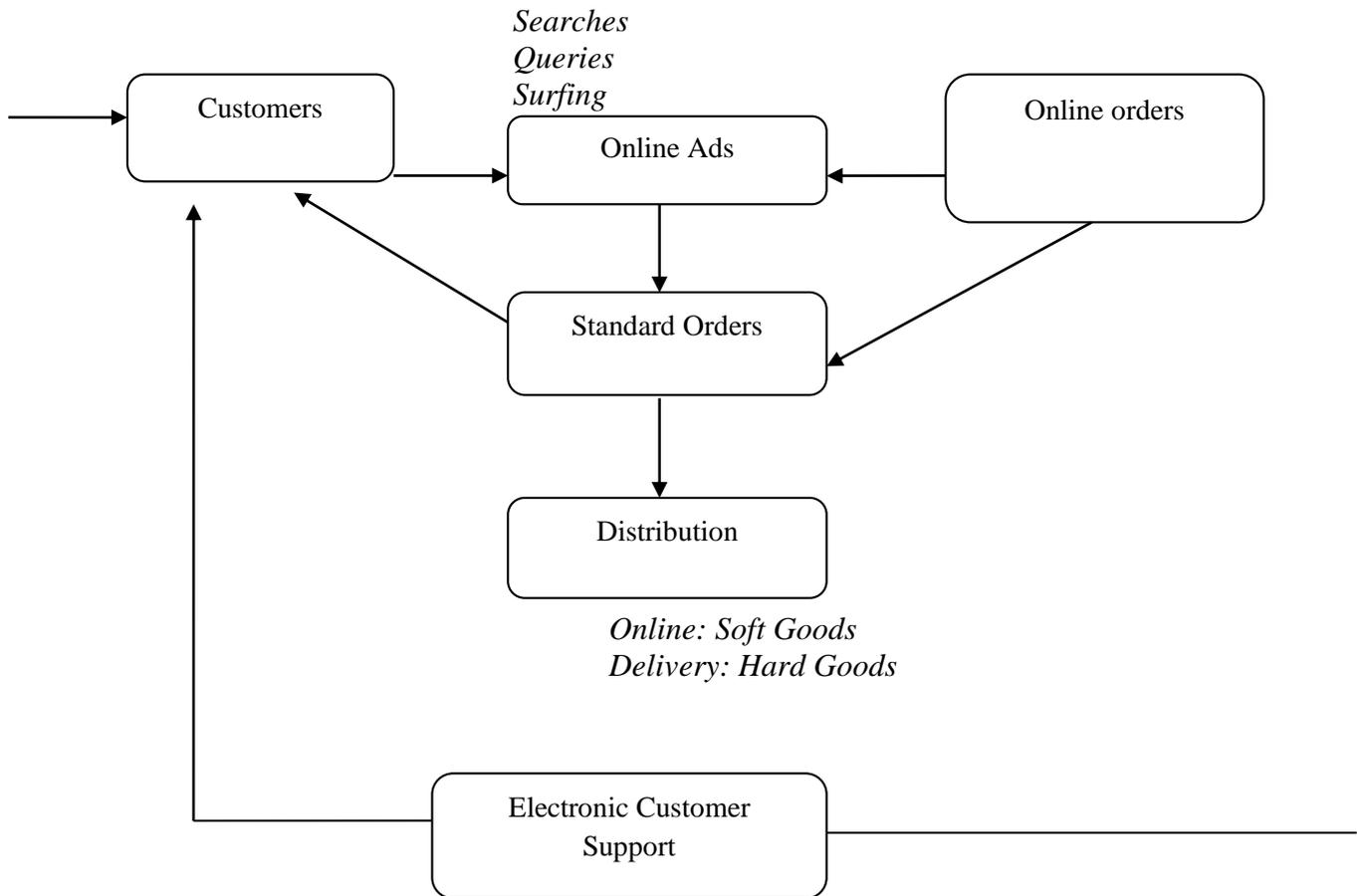
Kebutuhan web store dinilai berdasarkan beberapa factor berikut ini:

1. Petunjuk dan Informasi Pasar, yaitu sebagai alat bantu yang bermanfaat bagi pengunjung. misalnya informasi tentang indeks saham, berita terbaru, kalkulator serta alat bantu pengambilan keputusan.
2. Harga yaitu harga produk dijual
3. Pelayanan Konsumen, yaitu tingkat pemberian tanggapan dan kualitas email serta pelayanan pusat informasi konsumen.
4. Fasilitas dan Isi Web, yaitu ketersediaan pengecekan barang dengan hanya satu klik, hadiah, keterangan produk, serta tanggapan dari para konsumen.<sup>57</sup>

Dari beragam jenis aplikasi E-Commerce yang ada, secara prinsip mekanisme kerjanya kurang lebih sama, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 1**  
**Mekanisme B2B E-commerce<sup>58</sup>**





Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen (*Customers*) di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet). Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (*Online Ads*). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan dua cara. Cara pertama adalah secara konvensional (*Standard Orders*) seperti yang selama ini dilakukan, baik melalui telepon, faks, atau langsung datang ke tempat penjualan produk atau jasa terkait. Cara kedua adalah melakukan pemesanan secara

elektronik (*Online Orders*), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer yang dapat ditemukan dimana saja (rumah, sekolah, tempat kerja, warnet, dsb.).<sup>59</sup>

Berdasarkan pesanan tersebut, penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barangnya kepada konsumen melalui dua jalur (*Distribution*). Bagi perusahaan yang melibatkan barang secara fisik, perusahaan akan mengirimkannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Yang menarik adalah jalur kedua, dimana disediakan bagi produk atau jasa yang dapat digitisasi (diubah menjadi sinyal digital). Produk-produk yang berbentuk semacam teks, gambar, video, dan audio secara fisik tidak perlu lagi dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Contohnya adalah *electronic newspapers*, *digital library*, *virtual school*, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, melalui internet dapat dilakukan pula aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual (*Electronic Customer Support*). Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti email, tele conference, chatting, dan lain-lain. Diharapkan dari interaksi tersebut di atas, konsumen dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (*Follow-On Sales*). Secara strategis, ada tiga domain besar yang membentuk komunitas E-Commerce, yaitu: proses, institusi, dan teknologi. Seperti telah dijelaskan di atas, proses yang terjadi di dalam perdagangan elektronik kurang lebih sama.

---

<sup>59</sup> *Loc.Cit.*,

Elemen pertama adalah “proses”. Proses yang berkaitan dengan produk atau jasa fisik, biasanya akan melalui rantai nilai (value chain) seperti yang diperkenalkan oleh Michael Porter:

- a. Proses utama terdiri dari: inbound logistics, production, outbound logistics and distribution, sales and marketing, dan services; dan
- b. Proses penunjang terdiri dari: procurement, firm infrastructure, dan technology.
- c. Sementara proses yang melibatkan produk atau jasa digital, akan mengikuti rantai nilai virtual (virtual value chain) seperti yang diperkenalkan oleh Indrajit Singha, yang meliputi rangkaian aktivitas: gathering, organizing, selecting, synthesizing, dan distributing.<sup>60</sup>

Elemen kedua adalah “institusi”. Salah satu prinsip yang dipegang dalam E-Commerce adalah diterapkannya asas jejaring (inter-networking), dimana dikatakan bahwa untuk sukses, sebuah perusahaan E-Commerce harus bekerja sama dengan berbagai institusi-institusi yang ada (perusahaan tidak dapat berdiri sendiri). Sebuah perusahaan dotcom misalnya, dalam menjalankan prinsip-prinsip perdagangan elektronik harus bekerja sama dengan pemasok (supplier), pemilik barang (merchant), penyedia jasa pembayaran (bank), bahkan konsumen (*customers*). Kerjasama yang dimaksud di sini akan mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang diinginkan dengan cara melakukannya secara otomatis (melibatkan teknologi komputer dan telekomunikasi).

---

<sup>60</sup> Niniek Suparni, *Op. Cit.*, halaman 39

Elemen ketiga adalah “teknologi informasi”. Pada akhirnya secara operasional, faktor infrastruktur teknologi akan sangat menentukan tingkat kinerja bisnis *E-Commerce* yang diinginkan. Ada tiga jenis “tulang punggung” teknologi informasi yang biasa dipergunakan dalam konteks perdagangan elektronik: intranet, ekstranet, dan internet. Intranet merupakan infrastruktur teknologi informasi yang merupakan pengembangan dari teknologi lama semacam LAN (*Local Area Network*) dan WAN (*Wide Area Network*). Prinsip dasar dari intranet adalah dihubungkannya setiap sumber daya manusia (manajemen, staf, dan karyawan) di dalam sebuah perusahaan.<sup>61</sup>

Dengan adanya jalur komunikasi yang efisien (secara elektronik), diharapkan proses kolaborasi dan kooperasi dapat dilakukan secara efektif, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Setelah sistem intranet terinstalasi dengan baik, infrastruktur berikut yang dapat dibangun adalah ekstranet. Ekstranet tidak lebih dari penggabungan dua atau lebih intranet karena adanya hubungan kerja sama bisnis antara dua atau lebih lembaga. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang membangun “interface” dengan sistem perusahaan rekanannya (pemasok, distributor, agen, dsb.). Format ekstranet inilah yang menjadi cikal bakal terjadinya tipe *E-Commerce B-to-B (Business-to-Business)*. Infrastruktur terakhir yang dewasa ini menjadi primadona dalam perdagangan elektronik adalah menghubungkan sistem yang ada dengan “public domain”, yang dalam hal ini diwakili oleh teknologi internet. Internet adalah gerbang masuk ke dunia maya, dimana produsen dapat dengan mudah menjalin

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, halaman 43

hubungan langsung dengan seluruh calon pelanggan di seluruh dunia. Di sinilah tipe perdagangan E-Commerce B-to-C (Business-to-Consumers) dan C-to-C (Consumers-to Consumers) dapat diimplementasikan secara penuh.<sup>62</sup>

## **B. Hubungan Hukum Pelaku Usaha dalam E-commerce**

Bisnis ke bisnis artinya proses bisnis antara penjual dengan penjual atau produsen dengan produsen atau produsen dengan grosir, pedagang, agen, dan seterusnya dilakukan secara online. Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi, penawaran, dan permintaan produk, tanya jawab antara mereka dapat dilakukan dengan cara online melalui internet atau mobile phone yang memiliki fitur untuk itu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kekuatan teknologi internet dan mobile memang semakin hebat. Teknologi pencarian informasi, bisnis maupun informasi lainnya, misal melalui situs *google.com* yang notabene nya perusahaan pemasang iklan merupakan fenomena internet yang telah menjadi bagian dari wawasan kita dalam mencari informasi, mulai dari produk atau jasa yang terbesar sampai yang terkecil, melihat dunia luar (contohnya *google earth*), mendengar (*google alert*), serta berkolaborasi dengan rekan sekantor (*google docs, gmail, google talk*).<sup>63</sup>

Tidak hanya merevolusi industri teknologi informasi, google juga mengubah banyak tatanan industri mulai dari media (*google news, youtube, atau google video*) sampai perpustakaan (*google books, google scholar*). Google adalah internet dan internet adalah *google*. Dengan misinya yang sangat horizontal, yaitu

---

<sup>62</sup> Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen: Teori dan kasus*. Yogyakarta: Penerbit CAPS, halaman 370

<sup>63</sup> *Ibid.*, halaman 375

mengelola informasi dunia dan membuatnya mudah di akses dan berguna. *Google* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dunia, *New wave* yang ingin mencari, melacak, dan menggunakan informasi. Teknologi *wave 1.0* adalah era kita hanya dapat mencari, *browsing, dan read-only*. Kini dunia internet telah berubah. Teknologi internet masuk pada *wave 2.0* telah membuat internet bersifat lebih interaktif dan dinamis. Interaksi dengan komunitas menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi internet yang bersifat *wave 2.0* adalah *read and write*. Internet dengan *wave 2,0* membuat proses horional semakin cepat.<sup>64</sup>

Dalam rangka untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan, ada upaya membangun kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam menyehatkan dan menyelamatkan hubungan jangka panjang. Dalama wawasan pemasaran, perlu adanya upaya membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dimana perlu adanya keharusan untuk melakukan pengidentifikasian atas beberapa dimensi yang penting agar dapat dijaga kepercayaan antar perusahaan. Hubungan diantara agen dan kliennya, dapat dilihat dalam temuan dibawah ini:

1. Dalam hubungan tahap formal, satu partner yang berpengalaman nyata akan berpengaruh untuk suatu pertumbuhan pasar yang nyata. Sebagai contoh, sebuah manufaktur yang mmempunyai kapitalisasi dalam teknik produksi masif, tentunya telah dapat meningkatkan pentingnya jumlah media advertensi masif.

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, halaman 376

2. Terdapatnya suatu hubungan asimetri informasi diantara partner, terutama didalam meningkatkan hubungan yang telah menghasilkan profit, dari pada bila partner yang melakukan pelanggaran area perusahaan lainnya.
3. Setidak-tidaknya terdapat satu partner yang mempunyai hambatan yang tinggi untuk *entry* yang akan menghalangi partner lainnya untuk masuknya ke bisnis. Agen advertensi tidak dapat dengan mudah untuk menjadikan manufaktur nasional untuk beberapa tahun, sehingga dapat dipilih untuk dapat menerima komisi media.
4. Terdapat ketergantungan yang asimetris, seperti satu partner dapat lebih mampu untuk mengendalikan atau mempengaruhi perilaku yang lain. Agen advertensi biasanya telah dapat mengendalikan melalui akses media.
5. Ada satu manfaat yang diperoleh partner dari skala ekonomis serta suatu hubungan. Agen advertensi mendapatkan manfaat itu melalui pemberian informasi yang sama dari keberagaman klien<sup>65</sup>.

Dalam hal ini, suatu riset telah mendapatkan hubungan pembeli dan pemasok yang berbeda menurut faktor yaitu tentang ketersediaan alternatif, pentingnya pasokan, kerumitan pasokan, dan dinamisnya pasar pasokan. Dengan dasar keempat faktor tersebut, maka terdapat delapan kategori yang berbeda, yaitu sebagai berikut:<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, halaman 165

<sup>66</sup> *Ibid.*, halaman 166

1. Hubungan pembeli dan pemasok dengan dasar yang sederhana. Ini merupakan pertukaran rutin dengan tingkat kerja sama atau kooperasi dan informasi pertukaran.
2. Hubungan tentang nyata sederhana yang merupakan hubungan yang membutuhkan lebih banyak adaptasi penjual, dan kurang menekankan pada kerja sama dan pertukaran informasi.
3. Transaksi kontraktual, dengan pertukaran yang dirumuskan atas dasar kontrak formal dan umumnya mempunyai tingkat kepercayaan yang rendah, kerjasama dan transaksi.
4. Pemasok pelanggan, umumnya berupa keadaan pasokan yang biasa dan persaingan.
5. Sistem kerja sama, dimana partner dengan sistem kerja sama yang menyatu dalam cara operasional.
6. Kolaboratif, dengan menekankan pada pertukaran kolaboratif, lebih terpercaya dan terdapat komitmen yang terarah pada *partnership* yang sebenarnya.
7. Adaptif yang mutually, dimana pembeli dan penjual membuat banyak hubungan adaptai khusus tanpa menekankan pencapaian kepercayaan yang kuat atau kerja sama.
8. Pelanggan adalah raja, dimana hubungan yang dilakukan sangat dekat dengan kerja sama, penjual menerima permintaan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan, tanpa mengharapkan adaptasi atau perubahan dalam apa yang dipertukarkan.

Hubungan dengan pemasok yang dilakukan dapat membantu perusahaan-perusahaan dalam menumbuhkan laba dan dalam pencapaian positioning perusahaan itu. Sebagai contoh, perusahaan Xerox yang bekerja dengan meningkatkan hubungan yang dekat dengan para pemasok-pemasoknya. Upaya ini untuk mengembangkan proses kustomisasi dan biaya komponen-komponen pengglasir dalam manufakturnya dapat menurun. Hasilnya adalah pemasok telah dapat menerima peningkatan hasil penjualan dan jaminan volume, dimana suatu pencapaian dapat dimengerti, terutama bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan dan terdapatnya posisi yang kuat bagi Xerox untuk penjualan mendatang.<sup>67</sup>

Investasi yang spesifik juga berdampak pada resiko yang dapat dipertimbangkan untuk kedua-duanya, baik pelanggan maupun pemasok. Bagaimanapun pemasok mungkin juga berkewajiban untuk mengerjakan suatu kegiatan yang sebenarnya ada diluar kontrak. Akan tetapi, sebagai partner dalam staf teknis internal manufaktur peralatan original, dapat saja menggunakan perhitungan desain yang terkait. Dengan digunakannya pertukaran informasi yang terinci dan sering dikoordinasikan berdasarkan desainnya bagi penyusunan perubahan pengerjaan, maka kemungkinan hasilnya dapat melebihi kontrak. Interaksi ini akan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas, dengan perbaikan dan cepat tanggapnya perusahaan terhadap perubahan di pasar atau *market place*.

Di dalam hubungan hukum tersebut ada hak dan kewajiban masing-masing pihak. Seperti transaksi pada umumnya dalam pelaksanaannya e-commerce

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, halaman 167

melibatkan dua pihak diantaranya penjual dan pembeli, masing-masing dari pelaku transaksi memiliki hak dan kewajiban yang harusnya dilaksanakan dengan penuh kesadaran, diantaranya:<sup>68</sup>

1. Sebagai pembeli seharusnya wajib memberikan data yang sebenarnya dan mematuhi aturan yang ditentukan terkait tata cara belanja dan memenuhi ketentuan pembayaran yang telah ditentukan. Hal yang perlu diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi online diantaranya:
  - a. Mewaspadaai tindak kecurangan
  - b. Mengantisipasi iklan yang belum dipastikan kebenarannya
  - c. Penyalahgunaan kartu kredit
  - d. Pencurian identitas konsumen
2. Sebagai penjual seharusnya wajib menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik mulai dari penawaran sampai dengan barang yang dijual sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang baik. Memberikan informasi yang dibutuhkan mulai dari informasi detail barang, informasi pembayaran serta informasi pengiriman barang.

Lebih lanjut akan melakukan bedah pasal UU No. 8 Tahun 1999. Beberapa pasal terkait dapat dilihat baik di Pasal 4, Pasal 5, pasal 6, pasal 7, UU No. 8 Tahun 1999 dengan bunyi pasal per pasal sebagai berikut<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Munir Fuady. 2017. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global*. Bandung: Citra Aditya Bakti, halaman 409

<sup>69</sup> Undang-undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999). 2018. Jakarta: Sinar Grafika, halaman 5

Pasal 4 hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/ atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan<sup>70</sup>.

Pasal 5 kewajiban konsumen adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, halaman 6

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pasal 6 dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 8 Tahun 1999, yang menjadi hak dari pelaku usaha adalah:<sup>71</sup>

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang/jasa yang diperdagangkan,
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik,
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen,
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang/jasa yang diperdagangkan,
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sementara Pasal 7 dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1999, yang menjadi kewajiban dari pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya,

---

<sup>71</sup> Abdul R. Saliman. 2016. *Hukum Bisnis untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasusnya*. Jakarta: Prenadamedia, halaman 205

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
- d. Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi dan diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang/jasa yang berlaku
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan mencoba barang/jasa tertentu serta memberi jaminan dan garansi atas barang yang dibuat atau yang diperdagangkan
- f. Memberi kompensasi ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan,
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.<sup>72</sup>

### **C. Perlindungan Hukum Pelaku Usaha dalam E-commerce**

Terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi, dimana barang dan/atau jasa dapat diperdagangkan kepada konsumen melewati batas-batas wilayah dan negara, maka perlindungan konsumen akan menjadi sesuatu yang begitu penting untuk diperhatikan. Di Indonesia, fenomena *e-commerce* ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <<http://www.sanur.com>> sebagai

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, halaman 206

toko buku *on-line* pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 itu mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan *e-commerce*. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi. Namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi.<sup>73</sup>

Pengertian konsumen dalam Pasal 1 butir 2 UUPK adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, konsumen dalam pengertian ini merupakan pemakai akhir. Kemudian, pelaku usaha menurut UUPK Pasal 1 butir 3 adalah setiap orang-perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>74</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, pengertian badan usaha adalah perusahaan perseorangan atau perusahaan persekutuan, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum. Terkait dengan transaksi *e-commerce*, pengertian tersebut mengungkapkan bahwa pelaku usaha adalah pihak penyedia

---

<sup>73</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, halaman 105

<sup>74</sup> Abdul R. Saliman, *Op. Cit.*, halaman 200

barang dan/atau jasa di internet yang merupakan orang perorangan atau badan usaha, berbentuk badan hukum ataupun tidak. UUPK mensyaratkan adanya yuridiksi dari pelaku usaha, yaitu didirikan dan berkedudukan di dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia atau didirikan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tidak mensyaratkan yuridiksi tertentu terhadap transaksi yang dilakukan oleh badan usaha. Hal ini menimbulkan kesan bahwa UUPK mengatur perdagangan/transaksi yang bersifat konvensional/tradisional, dimana konsumen dan pelaku usaha bertemu langsung karena berada pada yuridiksi hukum yang sama. Berbeda dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang mengatur perdagangan/transaksi yang dilakukan secara elektronik, dimana keberadaan konsumen dan pelaku usaha bisa saja berada pada yuridiksi hukum yang berbeda.<sup>75</sup>

Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dan hal ini tergantung dari kompleksitas transaksi yang dilakukan, artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *on-line* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *on-line*. Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* terdiri dari:

1. Penjual (*merchant*)

Yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet atau dalam Pasal 1 butir 18 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 disebut sebagai pengirim. “Pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan informasi elektronik

---

<sup>75</sup> Dadang Hermawan dan Candra Ahmadi, *Loc.Cit*

dan/atau dokumen elektronik”. Untuk menjadi penjual/*merchant*/pengirim, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, hal ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari konsumen/*customer* dalam bentuk *credit card*/kartu kredit.

## 2. Konsumen

Yaitu orang yang ingin memperoleh barang dan/atau jasa melalui pembelian secara *on-line* atau dalam Pasal 1 butir 19 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 disebut sebagai penerima. Penerima adalah subjek hukum yang menerima informasi elektronik/dokumen elektronik dari pengirim. Konsumen yang akan berbelanja melalui internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan.<sup>13</sup> Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana sistem pembayaran yang dipergunakan, apakah menggunakan kartu kredit atau dimungkinkan pembayaran secara *cash*/manual. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen yang berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit. Pemegang kartu kredit adalah seseorang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang telah dibuat.

## 3. Acquirer

Yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh penjual barang dan/atau jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran adalah bank di mana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu

kredit, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit.

#### 4. *Issuer*

Perusahaan kartu kredit yang menerbitkan kartu kredit. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diizinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu:

- a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan kartu kredit, hanya bank yang telah memperoleh izin dari *card international* yang dapat menerbitkan kartu kredit.
- b. Perusahaan nonbank, dalam hal ini PT. Dinner Jaya Indonesia Internasional yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri.
- c. Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri seperti American Express.

#### 5. *Certification authorities*

Pihak ke tiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*/penjual, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, maka di Indonesia ada lembaga sertifikasi keandalan<sup>14</sup> dan penyelenggara sertifikasi elektronik.

Mengenai transaksi elektronik ini, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 juga telah mengatur secara khusus dalam BAB V tentang Transaksi Elektronik yang dimulai dari Pasal 17 sampai dengan Pasal 22 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menjelaskan bahwa

penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan, baik oleh publik atau privat, yang terpenting adalah pemanfaatan teknologi informasi ini harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif, dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat. Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib beritikad baik. Apabila transaksi elektronik dilakukan secara privat dan dituangkan dalam bentuk kontrak elektronik, maka transaksi tersebut mengikat para pihak yang terkait. Jika para pihak yang melakukan transaksi elektronik memiliki yurisdiksi hukum yang berbeda (transaksi elektronik internasional) atau dalam kontraknya mengandung unsur asing, maka para pihak memiliki kewenangan dalam memilih hukum yang berlaku serta kewenangan dalam menetapkan forum pengadilan, *arbitrase*, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa jika terjadi sengketa antara para pihak. Penerapan terhadap hal ini harus sejalan dengan prinsip hukum perdata internasional. Apabila para pihak yang melakukan transaksi elektronik internasional tidak melakukan pilihan hukum, maka hukum yang berlaku adalah didasarkan pada asas hukum perdata internasional.

Para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menyepakati mengenai sistem elektronik yang digunakan, kecuali para pihak menentukan lain. Transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima, kesepakatan antara para pihak dapat berupa pengecekan data, identitas, nomor identifikasi pribadi (*personal identification number/PIN*, dan *password*). Persetujuan atas penawaran ini harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik pula. Dalam

transaksi *e-commerce*, seorang konsumen sangat membutuhkan adanya rasa aman serta informasi yang lengkap dan benar yang diberikan oleh pelaku usaha.

Dalam transaksi jual beli *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* terdapat beberapa hal yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Diantaranya yang pertama adalah adanya subyek hukum, yang menjadi subyek hukum disini adalah pelaku usaha dan konsumen. Lalu kedua subyek hukum tadi melakukan transaksi melalui media teknologi informasi dengan layanan internet yang kemudian lahirnya perjanjian jual beli yang didasarkan dengan alat bukti elektronik dan menghasilkan tanggung jawab bagi para pihak tersebut. Adanya alat bukti elektronik yang berupa dokumen elektronik merupakan hal yang penting untuk menghindari adanya penyalahgunaan perdagangan elektronik atau kejahatan dalam perdagangan elektronik.<sup>76</sup>

Berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, dimana barang-barang atau jasa dapat diperdagangkan kepada konsumen melewati batas-batas wilayah maka perlindungan terhadap konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Sehubungan dengan hal itu perlindungan konsumen lebih banyak diatur dibandingkan dengan pelaku usaha, hal ini beralasan mengingat kedudukan konsumen yang timpang dengan pelaku usaha, seperti misalnya salah satu faktor dalam pembelian barang secara *online* dimana daya tawar (*bargaining position*) yang dimiliki konsumen masih rendah. Namun dalam hal ini kedua pihak harus dilandasi dengan itikad yang baik dalam melakukan transaksi jual beli *online*.

---

<sup>76</sup> Niniek Suparni. *Op. Cit.*, halaman 55

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 6 disebutkan mengenai hak-hak pelaku usaha.

Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan apa yang menjadi hak-hak dari pelaku usaha, yaitu hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan, hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, hak untuk membela diri sepatutnya dalam penyelesaian sengketa konsumen, hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan, dan hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

Apabila konsumen melakukan iktikad yang tidak baik yang secara nyata telah melanggar kesepakatan maka konsumen telah melanggar hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan seperti yang telah dijelaskan dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dan konsumen juga telah melanggar pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen<sup>77</sup> dimana dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa konsumen harus beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa dan konsumen juga berkewajiban membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati. Hal ini dapat menimbulkan kerugian

---

<sup>77</sup> Ida Nadirah. 2017. *Buku Ajar Hukum Dagang dan Bisnis Indonesia*. Medan: Ratu Jaya, halaman 364

terhadap pelaku usaha yang menjadi *reseller* atau yang di bidang *crafting*, pelaku usaha *reseller* akan mengalami kerugian modal pembelian barang dan pelaku usaha *crafting* akan mengalami kerugian bahan pokok yang digunakan dalam usahanya.

Sanksi terhadap konsumen dalam hal ini secara teori perlindungan hukum represif tidak dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, namun dalam hal ini konsumen melakukan wanprestasi dan dapat dikenakan sanksi berupa membayar kerugian yang diderita pelaku usaha, pembatalan perjanjian, peralihan resiko, dan membayar biaya perkara apabila sampai diperkerakan di pengadilan.

Perlindungan hukum dalam konsep bisnis ke bisnis e-commerce mencakup dalam hal perjanjian, alat bukti elektronik, dan tanggung jawab para pihak.<sup>78</sup>

1. Perlindungan hukum di dalam perjanjian *E-Commerce*.

Dalam perjanjian terdapat dokumen elektronik, biasanya dokumen tersebut dibuat oleh pihak merchant yang berisi aturan dan kondisi yang harus dipatuhi oleh customer tetapi isinya tidak memberatkan customer. Aturan dan kondisi tersebut juga dipakai sebagai perlindungan hukum bagi kedua belah pihak. Perlindungan hukum bagi kedua belah pihak adalah :

- a. Perlindungan hukum untuk merchant terutama ditekankan dalam hal pembayaran, *merchant* mengharuskan customer untuk melakukan pelunasan pembayaran dan kemudian melakukan konfirmasi pembayaran, baru setelah itu akan dilakukan pengiriman barang yang dipesan.

---

<sup>78</sup> Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana. *Op. Cit.*, halaman 139

- b. Perlindungan hukum untuk customer terletak pada garansi berupa pengembalian atau penukaran barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.
- c. *Privacy*. Data pribadi pengguna media elektronik harus dilindungi secara hukum. Pemberian informasinya harus disertai oleh persetujuan dari pemilik data pribadi. Hal ini merupakan bentuk perlindungan hukum bagi para pihak yang melakukan transaksi *E-Commerce*, yang termuat dalam Pasal 25 UU ITE “Informasi elektronik dan/ atau dokumen elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai hak kekayaan intelektual berdasarkan ketentuan peraturan perundangundangan”.

## 2. Perlindungan hukum di luar perjanjian

Hak Atas Kekayaan Intelektual Perlindungan hukum untuk merchant juga menyangkut tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual atas nama domain yang dimilikinya seperti terdapat dalam Pasal 23 UU ITE. Informasi elektronik yang disusun menjadi suatu karya intelektual dalam bentuk apapun harus dilindungi undang-undang yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini disebabkan informasi elektronik memiliki nilai ekonomis bagi pencipta atau perancang. Oleh karena itu, hak-hak mereka harus dapat dilindungi oleh undang-undang HAKI. Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999, telah menjadikan masalah perlindungan konsumen menjadi masalah yang penting, yang artinya kehadiran

undang-undang tersebut tidak saja memberikan posisi tawar yang kuat pada konsumen untuk menegakkan hak-haknya, melainkan juga agar dapat tercipta aturan main yang lebih fair bagi semua pihak.

Dalam penjelasan UUPK disebutkan bahwa piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya, karena perlindungan konsumen akan dapat mendorong iklim berusaha yang sehat serta lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/jasa yang berkualitas.

Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di mana barang dan/atau jasa dapat diperdagangkan kepada konsumen melewati batas-batas wilayah, maka perlindungan konsumen akan selalu menjadi isu penting yang menarik untuk diperhatikan. Konsumen dan pelaku usaha merupakan pihak-pihak yang harus mendapat perlindungan hukum. Namun, posisi konsumen pada umumnya lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran akan haknya, kemampuan financial, dan daya tawar (*bargaining position*) yang rendah. Padahal tata hukum tidak bisa mengandung kesenjangan. Tata hukum harus memosisikan pada tempat yang adil dimana hubungan konsumen dengan pelaku usaha berada pada kedudukan yang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi satu dengan yang lain.<sup>79</sup>

Posisi konsumen harus dilindungi oleh hukum, karena salah satu sifat dan tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada

---

<sup>79</sup> Niniek Suparni. *Op. Cit.*, halaman 58

masyarakat. Perlindungan hukum kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen. Dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet, konsumen juga harus jeli, teliti serta waspada terhadap penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Tidak jarang pelaku usaha menawarkan produk yang fiktif, yang dijual murah agar konsumen tertarik. Konsumen harus memastikan dahulu sebelum memesan barang, pastikan *merchant* mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi dan alamat lengkapnya. Apabila tertarik dengan barang yang ditawarkannya, maka lakukan komunikasi terlebih dahulu, biasanya pembeli langsung menghubungi lewat telepon, untuk memastikan apakah barang benar-benar ada, setelah itu pembeli baru menanyakan tentang spesifikasi barang yang akan dibelinya. Jika setuju, maka pembeli segera membayar harga atas barang tersebut, kemudian barang dikirimkan. Kegiatan aktif konsumen untuk selalu berkomunikasi atau bertanya tentang barang yang akan dibelinya kepada pelaku usaha akan dapat mengurangi dampak kerugian bagi konsumen.

Dalam rangka mengarahkan aktivitas dan perkembangan dalam *Cyberspace*, khususnya mendorong dan mengarahkan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, maka pengaturan khusus dan tegas tentang keabsahan dan kekuatan hukum dokumen elektronik sebagai alat bukti yang sah menjadi hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> *Ibid.*, halaman 65

## **Perlindungan Hukum *E-Commerce* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE)<sup>81</sup> adalah landasan hukum yang dapat dijadikan acuan apabila terjadi penyalahgunaan dalam pemanfaatan fasilitas yang ada di internet termasuk transaksi elektronik, berikut pasal-pasal yang mengatur hal tersebut :<sup>82</sup>

### **Pasal 2**

Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hokum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hokum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

### **Pasal 9**

Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

### **Pasal 10**

Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan. Ketentuan mengenai pembentukan Lembaga Sertifikasi Keandalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

---

<sup>81</sup>Rachmad Abduh & Faisal Riza. 2019. Alternatif Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. Jurnal Ilmu Hukum Volume 4 No. 1

<sup>82</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

**Pasal 18**

Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak. Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional. Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional

**Pasal 20**

Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima. Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

**Pasal 21**

Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik. Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut: jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi; jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa;

atau jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

#### **Pasal 22**

Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunanya melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

#### **Pasal 30**

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan.

#### **Pasal 46**

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah). Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah). Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Pengaturan Transaksi *E-Commerce* dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 dapat dijabarkan seperti diperlukannya keberadaan suatu Lembaga Sertifikasi Keandalan untuk melakukan sertifikasi terhadap pihak yang akan melakukan transaksi elektronik (Pasal 10); Pengaturan pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 17 Ayat (3)); Pengaturan mengenai Kontrak Elektronik terhadap Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (1)); Penyelesaian Sengketa atas Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (3)); Sistem Elektronik sebagai sistem pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 19); Pengaturan mengenai Agen Elektronik sebagai perantara dalam melakukan Transaksi Elektronik (Pasal 21 dan 22).

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang sudah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-commerce dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis karena dengan pembuatan situs penjualan on line para penjual dapat dengan mudah menemui konsumennya bahkan konsumen seringkali datang dengan sendirinya. Mengiklan dengan bantuan internet selain menekan pengeluaran juga dapat di update kapan saja dan di mana saja. Keberadaan e-commerce saat ini lebih dari kebutuhan bagi pebisnis namun telah menjadi kebutuhan bagi para pencari kemudahan berbelanja. Konsumen pekerja yang sibuk adalah pasar paling menjanjikan karena keterbatasan waktu yang dimiliki

sedangkan kebutuhan akan suatu barang terus berjalan menjadikan belanja on line menjadi alternative terbaik.

2. Di dalam hubungan hukum tersebut ada hak dan kewajiban masing-masing pihak. Seperti transaksi pada umumnya dalam pelaksanaannya e-commerce melibatkan dua pihak diantaranya penjual dan pembeli, masing-masing dari pelaku transaksi memiliki hak dan kewajiban yang harusnya dilaksanakan dengan penuh kesadaran.
3. Pengaturan Transaksi *E-Commerce* dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 dapat dijabarkan seperti diperlukannya keberadaan suatu Lembaga Sertifikasi Keandalan untuk sertifikasi terhadap pihak yang akan melakukan transaksi elektronik (Pasal 10); Pengaturan pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 17 Ayat (3)); Pengaturan mengenai Kontrak Elektronik terhadap Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (1)); Penyelesaian Sengketa atas Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (3)); Sistem Elektronik sebagai sistem pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 19); Pengaturan mengenai Agen Elektronik sebagai perantara dalam melakukan Transaksi Elektronik (Pasal 21 dan 22).

## **B. Saran**

1. Diperlukan peran aktif pemerintah untuk segera melihat perkembangannya didalam pengaturan *E-Commerce* khususnya masalah kontrak, agar dibuat aturan agar setiap kontrak yang ditawarkan didalam situs *internet* haruslah terlebih dahulu diundangkan didalam Lembaran Negara atau Lembaran Daerah. Disamping itu pemerintah juga harus segera menerima pendaftaran

setiap kegiatan usaha di dalam *Cyberspace (E-Business)* agar pelaku usaha dapat dimonitor, disamping keamanan serta kepastian hukum dalam transaksi *E-Commerce* supaya dapat berlangsung dengan baik.

2. Bagi para pihak yang tidak melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama, dapat digugat perdata oleh pihak yang dirugikan untuk memperoleh pembayaran ganti rugi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 12 UU ITE.
3. Untuk memperkuat posisi tawar pelaku usaha, maka negara harus memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha, melakukan intervensi transaksi *e-commerce* dengan cara perumusan legislasi menyangkut transaksi *e-commerce* lintas negara, untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam melakukan transaksi, dengan demikian dalam sebuah transaksi elektronik pada prinsipnya harus menempatkan posisi yang setara antara pelaku usaha dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdul R. Saliman. 2016. *Hukum Bisnis untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasusnya*. Jakarta: Prenadamedia
- Dadang Hermawan dan Candra Ahmadi. 2020. *E-buiness & E-commerce*. Yogyakarta: Andi offset
- Hilma Harmen dan M. Rizal. 2016. *Hukum Bisnis*. Medan: Unimed Press
- Hamdi Agustin. 2019. *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: Rajawali Pers
- Ida Hanifah dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima
- Ida Nadirah. 2017. *Buku Ajar Hukum Dagang dan Bisnis Indonesia*. Medan: Ratu Jaya
- Janus Sidabalok. 2018. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Citra Aditya Bakti
- Johan Arifin, dkk. 2015. *Perlindungan Hukum Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah, Studi Terhadap Nasabah BMT di Kota Semarang*. Semarang: Walisongo Press
- Juhriyansyah Dalle, A. Akrim, dan Baharuddin. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Depok: Rajawali Pers

- Ninie Suparni. 2020. *Cyberspace Problematika & Antisipasi Pengaturannya*. Jakarta: Sinar Grafika,
- Richardus Eko Indrajit. *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. E-book Website [www.indrajit.org](http://www.indrajit.org). Jakarta, 2002
- Roos Kitle Andadari, dkk. 2019. *Pengantar Binis: Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung:Kencana,
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. :Yogyakarta: ANDI
- Sidarta, Abdul Rayid, dan Ahmad sofian. 2018. *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*. Bandung:Kencana,
- Suratman dan Philips Dillah. 2015. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta,
- Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka,
- Toman Sony dan Wilson R. 2019. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia,
- Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana. 2017. *Pengantar Hukum Bisnis dalam Perspektif Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Jala Permata Aksara
- Zainal Asikin. 2016. *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers

## **B. Karya Ilmiah**

- Arkan Rafi Anis. 2019. *Perlindungan Hukum Terhadap Klien Perusahaan Anjak Piutang yang Menerapkan With Resource Factoring*. Skripsi Fakultas Hukum Universitas Jember
- Maria Theresia Geme.2012. *Perlindungan Hukum terhadap Masyarakat Hukum Adat dalam Pengelolaan Cagar Alam Watu Ata Kabupaten Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur*. disertai Program Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang
- Muhammad Subekti; dkk. 2012. *E-commerce untuk mendukung Business to Business Menggunakan Dinamik DBMSS: Studi Kasus pada Perdagangan PD Cross Tech*. *ComTech Vol.3 No. 1*
- Rachmad Abduh & Faisal Riza. 2019. *Alternatif Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi*. *Jurnal Ilmu Hukum Volume 4 No. 1*

**C. Undang-Undang**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 28

**D. Internet**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis-ke-bisnis> diakses Sabtu, 27 Februari 2021 09:50 WIB

<https://www.jurnal.id/id/blog/model-bisnis-b2b-dan-b2c> diakses Sabtu, 27 Februari 2021 09:50 WIB

**E. Dalil**

Al-Quran surat An-Nisa ayat 29