



DIGITAL COMMERCE

DR. YOGI NUGRAHA, M. PD.

PENGERTIAN

- e-commerce secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet.
- Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung e-commerce atau yang lebih dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver" (Design thinking is often confused with visual design. Design is not what it looks like, and what it feels like, design is how it actually works. diakses tanggal 22 April 2007).

Pengertian

- *e-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet.
- Menurut **Mariza Arfina** dan **Robert Marpaung** *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*" (<http://r-marpaung.tripod.com/ElectronicCommerce.doc> diakses tanggal 22 April 2007).

- Menurut **David Baum**, pengertian *e-commerce* adalah: “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000 : 2).

- **Bryan A. Garner** juga menyatakan bahwa “*E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* di internet (dalam Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005 : 12).

- **Roger Clarke** dalam “*Electronic Commerce Definitions*” menyatakan bahwa *e-commerce* adalah “*The conduct of commerce in goods and services, with the assistance of telecommunications and telecommunications-based tools*” (*e-commerce* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu) (<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clark/EC/ECDefns.html>, diakses tanggal 22 April 2007).

- *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munir Fuady, 2005 : 407).

Faktor Pendukung *E-Commerce*

1. Cakupan yang luas
2. Proses transaksi yang cepat
3. *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
4. *E-Commerce* dapat menciptakan efesiensi yang tinggi, murah serta informatif.
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat

Karakteristik *E-Commerce*

- Terjadinya transaksi antar dua belah pihak
- Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi
- Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Karakteristik *e-commerce* menurut Nurfansa Wira Sakti

- Transaksi tanpa batas
- Transaksi anonim
- Produk digital dan non digital
- Produk barang tak berwujud

(<http://www.nofieiman.com>, diakses tanggal 22 April 2007).

Jenis-jenis Transaksi *E-commerce*

1. *Business to Business (B2B)*
2. *Business to Consumer (B2C)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Consumer to Business (C2B)*
5. *Non-Business Electronic Commerce*
6. *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce.*

Business to Business (B2B)

- *Business to Business (B2B)* juga dapat diartikan sebagai sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis (Onno W. Purbo, 2000:2), terdiri atas:
 1. Transaksi *Inter-Organizational System (IOS)*, misalnya transaksi *extranet, electronic funds transfer, electronic forms, intrgrated messaging, share data based, supply chain management*, dan lain-lain.
 2. Transaksi pasar elektronik (*electronic market transfer*) (Munir Fuady, 2005 : 408).

Karakteristik *Business to Business (B2B)*

1. *Trading Partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Sehingga jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
2. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Sehingga memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partner*.
4. Model yang umum digunakan adalah *per-to-per*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua belah pihak (<http://www.cert.or.id/~budil/articles/1999-02.pdf>, diakses tanggal 22 April 2007).

Bussines to Cunsumer (B2C)

- *Bussines to Cunsumer (B2C)* merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual (Munir Fuady, 2005 : 408).
- Selain itu *Bussines to Cunsumer (B2C)* juga dapat berarti mekanisme toko *online (electronic shoping mall)* yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer* (Onno W. Purbo, 2000 : 2).

Karakteristik *Bussines to Cunsumer (B2C)*

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
2. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khayalak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
3. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). *Consumer* melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
4. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan *processing (bussines procedure)* diletakan di sisi *server* (<http://www.cert.or.id/~budil/articles/1999-02.pdf>, diakses tanggal 22 April 2007).

Consumer to Consumer (C2C)

- *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi dimana *konsumen* menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.
- Juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu situs lelang (Munir Fuady, 2005 : 408).

Consumer to Bussines (C2B)

- *Consumer to Bussines (C2B)* merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi (Munir Fuady, 2005:408).

Non-Bussines Electronic Commerce

- *Non-Bussines Electronic Commerce* meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain (Munir Fuady, 2005 : 408).

Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce

- Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain (Munir Fuady, 2005 : 408).

Jenis-jenis Konsumen Kegiatan Transaksi *e-commerce*

1. Konsumen individual, konsumen ini lebih banyak diperhatikan oleh media.
2. Konsumen Organisasi
3. Konsumen yang paling banyak melakukan bisnis di internet yang terdiri dari pemerintah, perusahaan swasta, *resellers*, organisasi publik yang bertindak tidak semata-mata konsumtif sebagaimana layaknya konsumen akhir. Konsumsi dilakukan untuk membuat produk baru maupun melakukan modifikasi.

Konsumen e-commerce didasarkan pada Perilaku Konsumsinya

1. *Impulsive Buyers*. Konsumen yang ingin cepat-cepat membeli, cenderung gegabah dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.
2. *Patient Buyers*. Konsumen yang teliti melakukan komparasi harga dan menganalisa produk yang ditawarkan.
3. *Window Shoppers*. Konsumen yang sekedar *browsing* atau *surfing* (mejelajah internet) saja (<http://www.lkht-fhui.com>, diakses 28 Maret 2007).

Kapan Suatu Kesepakatan Kehendak Terjadi?

1. Teori Penawaran dan Penerimaan (*offer and acceptance*)
2. Teori Pernyataan (*verklarings theorie*)
3. Teori Konfirmasi

Keuntungan Produsen?

1. Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos/biaya cetak
2. Lebih aman membuka toko online dibanding membuka toko biasa
3. Berjualan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur, dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dimana saja
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional

1. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana dengan penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar negeri.
2. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*), penggunaan teknologi internet memungkinkan untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dimana hal tersebut tidak berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur untuk karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka segala aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.
3. Penghematan besar yang dimungkinkan melalui *e-mail*, penghematan ini terjadi karena berkurang atau bahkan tidak ada sama sekali adanya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, dimana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan suatu data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media, yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.

Keuntungan Konsumen (*customer*)

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi dalam *e-commerce* tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara *merchant* dengan *customer*. Sehingga, hal ini memberikan suatu kemudahan karena tidak perlu suatu proses transaksi yang berbelit-belit dan cenderung lama, yang pada akhirnya hal ini memberikan kenikmatan terhadap *customer* dalam melakukan transaksi perdagangan melalui internet.
2. *Disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan *e-commerce* merupakan proses transaksi langsung antara *merchant* dengan *customer* tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara, dengan *e-commerce customer* dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh *merchant*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal. Hal ini berbeda dengan perdagangan secara konvensional, ketika seseorang dari suatu negara membutuhkan barang atau jasa dari luar negeri, orang tersebut tidak mungkin mendatangi langsung penjual barang tersebut di negaranya, karena hal tersebut tentu saja menambah biaya dan memerlukan cukup banyak waktu itupun belum termasuk dengan keberadaan barang yang dibutuhkan apakah masih ada atau telah habis, sehingga orang yang membutuhkan barang tersebut tentu saja membutuhkan perantara pedagang lain dalam hal ini adalah importir yang tentu saja harga barang yang dibutuhkan akan semakin mahal.

1. Menggunakan *digital cash* atau elektronik *cash (e-cash)*. Tanpa harus membayar dengan uang tunai. Maksudnya adalah *customer* tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak *merchant*, dimana pembayaran yang dilakukan oleh *customer* cukup dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan plus ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak *merchant*, atau juga hanya dengan memasukkan nomor kartu kredit yang dimiliki oleh *customer* dalam *form* pembayaran yang telah disediakan oleh pihak *merchant*. Sehingga dengan cara yang demikian semakin memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang kemudian memberikan rasa aman karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang tidak sedikit untuk diserahkan kepada *merchant* yang penuh resiko terhadap tindak kejahatan seperti perampokan dan sebagainya.
2. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau *service* yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

1. Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
2. Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau *service* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Keuntungan Masyarakat Umum dan Pemerintah

1. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
2. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
3. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
4. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan perdagangan khususnya usaha kecil menengah.

Kecakapan dalam kontrak e-commerce?

- Beberapa situs mempersyaratkan *customer* untuk melakukan transaksi haruslah telah berumur minimal 18 tahun. Syarat ini dapat ditemukan pada saat *customer* mengisi *form* pendaftaran yang berisi mengenai data diri dari *customer*, dimana terdapat suatu kolom yang berisi mengenai tanggal lahir, serta adanya suatu *box* yang harus di *check* (✓) yang menyatakan bahwa si *customer* telah berusia 18 tahun. Sehingga kecakapan *customer* dapat terlihat pada saat ia melakukan pengisian *form*.
- Hal tsb tertuang dalam salah satu bagian *Your User Agreement* eBay <http://www.ebay.com> dimana dituliskan: “*use the Sites if you are not able to form legally binding contracts, are under the age of 18, or are temporarily or indefinitely suspended from our Sites*” (seseorang tidak berhak menggunakan web eBay tersebut jika tidak mampu atau cakap untuk membuat kontrak menurut hukum, berusia dibawah 18 tahun, atau pihak eBay untuk sementara waktu atau dengan waktu tak terbatas melarang seseorang tersebut untuk mengakses atau menggunakan situs tersebut).

- Selain itu dalam *Conditions Of Use website* Amazon pada bagian *Your Account* juga disebutkan bahwa: “.... *If you are under 18, you may use Amazon.com only with involvement of a parent or guardian....*” (seseorang yang berusia dibawah 18 tahun, hanya boleh menggunakan Amazon.com dengan keterlibatan orang tua atau wali).
- Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat bertransaksi dengan layanan Amazon maka seseorang haruslah berusia 18 tahun ke atas, jika berusia dibawah 18 tahun haruslah diwakilkan kepada orang tua atau walinya.

Sesuatu Hal Tertentu dlm e-commerce?

- Sesuatu hal tertentu dalam hal ini yaitu adanya suatu benda yang dijadikan obyek dalam suatu perjanjian, jika dihubungkan dengan apa yang ada dalam *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam benda atau produk yang ditawarkan dan *customer* bebas memilih terhadap salah satu atau beberapa jenis benda atau produk yang dinginkannya, berdasar hasil penelitian ditemukan bahwa setelah *customer* melakukan pemilihan produk, diakhir proses transaksi *merchant* akan menampilkan informasi mengenai barang beserta harganya atas apa yang dipilih apakah benar atau tidak. Sehingga apa yang dipilih *customer* menjadi obyek dalam perjanjian tersebut.

Suatu Sebab yang Halal dlm e-commerce?

- Kontrak *e-commerce* yang dibuat haruslah memenuhi norma-norma yang hidup dalam masyarakat, bahwa di dalam persyaratan mengadakan pendaftaran anggota sebagai syarat untuk melakukan transaksi pihak *merchant* (contoh lihat situs eBay) menegaskan dan mengharuskan *customer* untuk membaca dan memperhatikan bagian *Prohibited and Restricted Items* yang mana bagian tersebut berisi mengenai apa saja produk yang tidak boleh diperdagangkan.
- Adanya aturan yang jelas mengenai hal-hal apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan beserta sanksinya yang disebutkan oleh penjual/*merchant* memberikan pengertian bahwa kontrak yang terjadi dalam *e-commerce* secara tidak langsung telah memenuhi syarat suatu sebab yang halal, bahwa kontrak atau perjanjian yang dilakukan antar para pihaknya mempunyai sebab yang halal sebagai dasar perjanjian.

Masalah2 Hk *E-Commerce*

- Keaslian Data.
- Keabsahan (*validity*).
- Kerahasiaan (*confidentiality/privacy*).
- Keberadaan barang (*availability*).
- Pembuktian kecakapan para pihak.
- Yurisdiksi.

Keabsahan (validity)

- *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) Model Law on Electronic Commerce* yang menjadi rujukan pembuatan Undang-Undang dan Hukum e-commerce seluruh masyarakat dunia, menyebutkan pada *Article 5 UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* bahwa: *"Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message"* (sebuah informasi, efek, validitas, atau keberdayaan hukumnya, tidak dapat ditolak semata-mata atas dasar karena ia dalam bentuk *data message*).

- Dengan penjelasan *Article 5* tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada keraguan atas keabsahan dari data *message* sebagai dasar dari kesepakatan atau perjanjian dalam *e-commerce*. Data *message* yang dimaksud bila mana keotentikannya telah dapat dibuktikan dengan menggunakan teknik dan instrumen sebagai mana mestinya. Sehingga kontrak dalam *e-commerce* yang dibuat oleh pihak yang berlainan negara, dengan adanya aturan tersebut memberikan jaminan hukum terhadap kontrak yang dibuat.
- Selain itu dapat digunakan Undang-Undang No 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan sebagai jaminan terhadap penggunaan data digital, dalam Pasal 12 ayat 1 disebutkan bahwa "*dokumen perusahaan dapat dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya*" maksud dari media lainnya adalah media yang tingkat pengamanan menjamin keaslian dokumen yang dialihkan atau ditransformasikan, misalnya *Compact Disk-Read Only Memory (CD-ROM)*, dan *Write-Once-Read-Many (WORM)*, dimana pengalihan bentuk kedalam CD-ROM tentu saja menggunakan data digital, sehingga hal ini dapat dijadikan dasar sebagai jaminan atas keabsahan data digital dalam kontrak elektronik. Hal ini memberikan jaminan terhadap suatu kontrak *e-commerce* yang dibuat oleh para pihak yang berkedudukan di wilayah Indonesia.

Teori Pilihan Hukum (Yurisdiksi)

1. *Mail box theory* (Teori Kotak Pos); dalam hal transaksi *e-commerce*, maka hukum yang berlaku adalah hukum dimana pembeli mengirimkan pesanan melalui komputernya yang dapat berarti hukum si *customer*. Untuk ini diperlukan konfirmasi dari *merchant*. Jadi perjanjian atau kontrak terjadi pada saat jawaban yang berisikan penerimaan tawaran tersebut dimasukkan ke dalam kotak pos (*mail box*).

1. *Acceptance theory* (Teori Penerimaan); hukum yang berlaku adalah hukum dimana pesan dari pihak yang menerima tawaran tersebut disampaikan. Jadi hukumnya si *merchant*.
2. *Proper Law of Contract* ; hukum yang berlaku adalah hukum yang paling sering dipergunakan pada saat pembuatan perjanjian. Misalnya, bahasa yang dipakai adalah bahasa Indonesia, kemudian mata uang yang dipakai dalam transaksinya Rupiah, dan arbitrase yang dipakai menggunakan BANI, maka yang menjadi pilihan hukumnya adalah hukum Indonesia.

1. *The most characteristic connection;*
hukum yang dipakai adalah hukum pihak
yang paling banyak melakukan prestasi.