

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGATURAN HUKUM E-COMMERCE DI INDONESIA

1. Definisi E-commerce

Istilah *E-Commerce* (*electronic commerce*) merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *E-Commerce*.¹⁵

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Transaksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti, yaitu persetujuan jual-beli (*di perdagangan*) antara dua pihak. Pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi elektronik yang dimaksud disini adalah persetujuan jual-beli dalam perdagangan yang dilakukan antara dua atau lebih pihak melalui jaringan komputer atau media elektronik lainnya dengan cara lebih baik dan efisien.

¹⁵ Muhammad, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 118

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.¹⁶

Sedangkan menurut Menurut Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Mariam Darus Badruzaman memberikan definisi yaitu: “*Electronic Commerce, or E-Commerce as it is also known is a commercial transactions between a vendor and purchaser or parties in similar contractual relationships for the supply of goods, services or the acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into an electronic medium (or digital medium) when the physical presence of the parties is not required. And the medium exists in a public network or system as opposed to a private network (Closed System). The public network or system must be considered an open system (e.g the internet or the world wide web), the transactions are concluded regardless of national boundaries or local requirements*”.¹⁷

Terjemahan bebasnya adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (*digital medium*) di mana para pihak tidak hadir secara fisik dan medium ini terdapat dalam jaringan umum dengan sistem

¹⁶ Abdul Hakim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi: Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), hlm. 10

¹⁷ Mariam Darus, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung: Alumni, 1994), hlm. 283

terbuka yaitu internet atau *world wide web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.

Menurut Kalakota dan Whinston meninjau pengertian *E-Commerce* dari dari beberapa perspektif, yaitu:¹⁸

a. Perspektif komunikasi

Pada perspektif *E-Commerce* merupakan sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

b. Perspektif proses bisnis

Pada perspektif ini *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi-transaksi bisnis dan alur kerja (*workflow*).

c. Perspektif layanan

Pada perspektif ini, *E-Commerce* adalah suatu alat yang memenuhi keinginan yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk menurunkan biaya-biaya pelayanan di satu sisi dan untuk meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

d. Perspektif online

Pada perspektif ini *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

¹⁸ Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, (Jakarta: Sasrawarna, 2011), hlm. 217-218

B. Dasar Hukum E-commerce

1. KUH Perdata

Dalam pandangan umum, transaksi jual beli merupakan salah satu jenis Perjanjian yang diatur dalam buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata), perjanjian ini termasuk salah satu perjanjian riil artinya perjanjian ini baru terjadi kalau barang yang menjadi pokok perjanjian telah diserahkan.¹⁹

Transaksi elektronik yang juga merupakan suatu transaksi jual beli tentu saja dalam prosesnya terdapat suatu perjanjian. Perjanjian *E- Commerce* yang dilakukan oleh para pihaknya bukan seperti perjanjian pada umumnya, tetapi perjanjian tersebut dapat dilakukan, meskipun tanpa adanya pertemuan langsung antara kedua belah pihak, namun perjanjian antara para pihak tersebut dilakukan secara elektronik. Transaksi elektronik dapat dituangkan dalam sebuah kontrak elektronik, maka kontrak tersebut mengikat para pihak.²⁰

Selalu dipertanyakan saat-saat terjadinya kontrak antara pihak. Mengenai hal ini terdapat beberapa ajaran, yakni :²¹

- a. Teori kehendak (*wilstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan, misalnya dengan menuliskan surat.
- b. Teori pengiriman (*verzendtheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi

¹⁹ Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia", dalam Jurnal Law Reform, Volume 14 No.1, Des 2018, hlm. 92

²⁰ Oc Kaligis, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya*, (Jakarta : Yarsif Watampone, 2012), hlm. 35

²¹ Mariam Darus, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), Hlm. 295-296.

pada saat kehendak yang dinyatakan itu dikirim oleh pihak yang menerima tawaran.

- c. Teori pengetahuan (*vernemingstheorie*) mengajarkan bahwa pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima.
- d. Teori kepercayaan (*vertrouwenstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan itu terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.

Dalam kaitannya suatu perjanjian yang terjadi dalam transaksi *E-Commerce* tetap mengacu pada pasal 1320 KUH Perdata. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur agar suatu perjanjian oleh hukum dianggap sah sehingga mengikat kedua belah pihak, maka perjanjian tersebut harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian. Syarat sah perjanjian tersebut meliputi:²²

- a. Kesepakatan yang mengikat kedua belah pihak
- b. Kecakapan dalam membuat suatu perikatan
- c. Suatu pokok persoalan tertentu
- d. Suatu sebab yang tidak terlarang

Perjanjian terjadi antara kedua belah pihak yang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa itu timbullah suatu hubungan yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dengan demikian hubungan perjanjian dengan perikatan adalah bahwa perjanjian itu menimbulkan perikatan. Hal tersebut diatur dan disebutkan dalam Pasal 1233 Kitab Undang- Undang Hukum Perdata yang

²² Pasal 1320 KUH Perdata

berbunyi: “Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan baik karena undang-undang”.

Pengertian perikatan tidak terdapat dalam Buku III Kitab Undang- Undang Hukum Perdata, akan tetapi menurut ilmu pengetahuan hukum, perikatan dapat diartikan sebagai hubungan yang terjadi di antara dua orang atau lebih, yang terletak di dalam lapangan harta kekayaan di mana pihak yang satu berhak atas prestasi dan pihak yang lainnya wajib memenuhi prestasi itu. ²³Sebagai realisasi dari perikatan yang terdapat di dalam perjanjian, maka diatur hak-hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan. Hukum yang mengatur tentang perjanjian ini disebut Hukum Perjanjian (*Law of Contract*).²⁴

2. UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Masalah-masalah legal di internet yang belum terjangkau oleh hukum secara jelas antara lain, kontrak online, privasi, *E-Commerce*, pembayaran elektroni, tanggung jawab pembuat homepage, e-mail, dan chat. Dalam hal kontrak dilakukan di *cyberspace*, peraturan tidak memiliki perbedaan. Namun, bagaimanapun terdapat keadaan di *cyberspace* yang sama sekali baru dan tidak ada suatu ketentuan pun

²³ Munir Fuady, *Hukum Kontrak : Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 6

²⁴ Ibid.

yang berlaku sehingga menyebabkan ketidakpastian dan resiko bisnis sangat tinggi.²⁵

Sebelum keluarnya Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang ITE, kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan E-Commerce diatur dalam berbagai peraturan Perundang-Undangan seperti, Undang-Undang No. 12 tahun 2002 Tentang Hak Cipta, Undang-Undang No. 14 tahun 2001 Tentang Paten, Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek, Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 tahun 1999, Undang-Undang No. 8 tahun 1999, dan lain-lain.²⁶

UU No.11 tahun 2008 tentang ITE telah direvisi menjadi UU No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disahkan dan diterapkan secara umum untuk semua kegiatan yang berkenaan dengan suatu perjanjian terutama perjanjian jual beli menggunakan dasar hukum dari pasal 1320 KUH Perdata. Begitu juga dengan perbuatan perdagangan atau transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang berkembang. Sebelumnya menggunakan aturan hukum yang ada dalam KUHPerdata.²⁷

Kekosongan hukum sempat dirasakan dalam pengaturan hukum tentang E-Commerce menimbulkan masalah-masalah seperti:

- a. Otentikasi subjek hukum yang membuat transaksi melalui internet;
- b. Saat terjadi perjanjian berlaku dan memiliki kekuatan mengikat secara

²⁵ Lathifah Hanim, “*Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerce Sebagai Akibat Dari Globalisasi Ekonomi*”, dalam Jurnal Pembaharuan Hukum, Volume 1 No.2, Agustus 2014, hlm. 196

²⁶ Ibid.

²⁷ Ellectrananda Anugerah, “*Dunia Datar: Suatu Tindakan Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Pelanggan*”, dalam Makalah Seminar Nasional UNS Summit & Award, Agustus 2017, hlm. 250

- hukum;
- c. Objek yang diperjualbelikan;
 - d. Mekanisme peralihan hak;
 - e. Hubungan hukum dan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun para pendukung seperti perbankan, internet service provider (ISP), dan lain-lain;
 - f. Legalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tangan digital sebagai alat bukti;
 - g. Mekanisme penyelesaian sengketa;
 - h. Pilihan hukum dan forum peradilan yang berwenang dalam penyelesaian sengketa;
 - i. Masalah perlindungan konsumen, HAKI dan lain-lain.

Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah wujud dari tanggung jawab yang diemban oleh negara dan telah di revisi menjadi UU No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Di mana untuk memberikan perlindungan maksimal pada seluruh aktivitas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di dalam negeri agar terlindungi dengan baik dari potensi kejahatan dan penyalahgunaan teknologi.

Transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat elektronik dalam transaksi elektronik, harus memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional. Sebagaimana ditentukan pada Pasal 18 ayat (1) UU ITE yang berbunyi “Transaksi elektronik yang di tuangkan ke dalam Kontrak Elektronik

mengikat para pihak”. Para pihak yang saling mengikatkan diri berasal dari kesepakatan yang disetujui oleh masing- masing pihak, seperti yang terdapat dalam pasal 1320 KUHPerdara mengenai kesepakatan para pihak yang diutamakan untuk melanjutkan setiap perbuatan dalam suatu perjanjian.²⁸

Kontrak elektronik adalah kontrak baku yang dirancang, dibuat, ditetapkan, digandakan, dan disebarluaskan secara digital melalui situs internet (*website*) secara sepihak oleh pembuat kontrak (dalam hal ini dapat pula oleh penjual), untuk ditutup secara digital oleh penutup kontrak (*dalam hal ini konsumen*). Kontrak secara elektronik sebagai salah satu perjanjian baku dilakukan secara jarak jauh bahkan sampai melintasi batas negara, dan biasanya para pihak dalam perjanjian elektronik tidak saling bertatap muka atau tidak pernah bertemu.²⁹

3. UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Terkait dengan E-Commerce, dalam UU Perdagangan juga telah mengatur mengenai perdagangan melalui sistem elektronik atau *E- Commerce*, yang diatur dalam pasal 65 dan 66. Pemberlakuan aturan *E-Commerce* yang tercantum di dalam UU Perdagangan ini berlaku untuk skala internasional. Maksudnya adalah seluruh transaksi elektronik yang dilakukan pelaku usaha dalam negeri dan luar

²⁸ Heru Kuswanto, “Keabsahan Perjanjian Jual Beli Benda Bergerak Melalui Internet”, dalam Jurnal Ilmu Hukum Volume xx. No.20, April 2011, hlm. 58

²⁹ Alice Kalangi, “Kedudukan dan Kekuatan Mengikat Perjanjian Transaksi Melalui Internet”, dalam Jurnal Lex Privatum, Vol.III No.4, Juli 2015, hlm. 136.

negeri, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar wajib mematuhi aturan *E-Commerce* yang ada di dalam UU Perdagangan dan peraturan pelaksanaannya.³⁰

Dalam pasal 65 UU Perdagangan ini, mewajibkan pelaku usaha *E-Commerce* untuk menyediakan data dan /atau informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya. Hal ini sangat baik dalam segi perlindungan konsumen.³¹

Saat ini implementasi amanat dari pasal 66 UU Perdagangan dihadirkan dengan lahirnya Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

4. UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam konteks transaksi *E-Commerce*, aspek hukum perlindungan konsumen yang berkaitan langsung dengan konsumen adalah yang mengenai aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17.

Aspek ini dapat diberlakukan apabila dapat dibuktikan bahwa barang dan/jasa yang diperdagangkan melalui *E-Commerce* melanggar ketentuan ini. Selanjutnya terkait dengan hal ini pula tentang dilarangnya iklan yang menyesatkan.konsumen maupun yang mengelabui, seolah-olah barang dan/atau

³⁰ Az. Nasution 3, “*Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet*”, dalam Jurnal Keadilan, Volume I No.3, September 2001, hlm. 14

³¹ Dedy Pariadi, “*Pengawasan E-Commerce Dalam UU Perdagangan Dan UU Perlindungan Konsumen*”, dalam Jurnal Hukum & Pembangunan, Volume 48 No.3, Mei 2018, hlm. 656

jasa yang ditawarkan mempunyai kondisi yang baik namun pada kenyataannya tidak.

Dalam transaksi *E-Commerce*, aspek tanggung jawab juga berlaku untuk pelaku usaha, dalam hal ini merchant, apabila konsumen menemui barang dan/atau jasa yang dibelinya tidak sesuai perjanjian. Aspek tanggung jawab pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28.

Aspek ini berlaku pada saat pelaku usaha melakukan perbuatan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Kerugian ini dapat berupa kerusakan, pencemaran barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Aspek tanggung jawab ini tidak hanya berlaku bagi pelaku usaha dalam memproduksi barang dan/atau jasa, namun juga bagi pelaku usaha periklanan serta importir barang atau penyedia pelaku jasa asing.

Aspek hukum perlindungan konsumen di atas akan berlaku apabila di antara pelaku usaha dan konsumen berada dalam satu wilayah yurisdiksi yang sama yaitu yurisdiksi Indonesia. Masalah akan timbul apabila antara pelaku usaha dan konsumen memiliki yurisdiksi yang berbeda.

Untuk pelaku usaha yang berada diluar wilayah Indonesia, sebenarnya tergantung kepada perjanjian antara para pihak yang telah disepakati sebelumnya. Biasanya dalam kontrak akan dimuat klausula *choice a law (pilihan hukum)*, namun dari beberapa yang ada di lapangan, seperti halnya amazon.com, dalam klausula *condition of use* yang diterbitkannya amazon.com menegaskan bahwa

untuk setiap transaksi yang dijalankannya berlaku *The Law of State of Washington* sebagai pilihan hukumnya.

5. PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Perdagangan melalui sistem elektronik saat ini diatur dengan PP. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur tentang Pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam Perdagangan dengan Sistem Elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Pengaturan Perdagangan pada umumnya telah diatur dalam Undang- Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dan untuk pengaturan kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik diamanatkan untuk membuat pengaturan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah yang mengatur aktivitas perniagaan secara elektronik demi terselenggaranya sistem Perdagangan yang fair dan terpercaya serta melindungi kepentingan nasional, maka lahirlah Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Yang mengatur aspek hukum Perdagangan dalam penyelenggaraan dan pemanfaatan Sistem Elektronik yang ditujukan khusus untuk Perdagangan.

Lingkup pengaturan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di dalamnya mencakup semua kegiatan

Perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai moda dan jenis sistem komunikasi elektronik, baik yang online maupun secara offline. Hal tersebut akan mencakup hubungan hukum dalam konteks antara pelaku usaha (*business to business*) maupun pelaku usaha dengan konsumen (*business to customer*).

C. Pihak Yang Terkait Dalam Transaksi E-Commerce

Regulasi mengenai pihak yang terkait atau terlibat dalam Transaksi *E-Commerce* sendiri diatur dalam di dalam Pasal 4 Ayat (1) PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Adapun pihak pihak yang terlibat dalam Pasal 4 Ayat (1) PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, sama dengan pandangan Didik M.Arief Mansur dan Elisatris Gultom dalam bukunya “*Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*” yang mengidentifikasi pihak – pihak yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce* terdiri dari:

1. Penjual (*Merchant*)

Yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi merchant, maka seseorang harus mendaftarkan dirinya sebagai merchant account pada sebuah bank. Tentunya ini dimaksudkan agar merchant dapat menerima pembayaran dari customer dalam bentuk credit card.

2. Konsumen

Yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk (*barang atau jasa*) melalui pembelian secara on-line, konsumen yang akan berbelanja di internet

dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *E-Commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang dipergunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan credit card (*kartu kredit*) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara manual/cash.

Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/card holder. Pemegang kartu kredit (card holder) 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 diterbitkan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pemabayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran (*antar pemegang dan penerbit*) adalah bank di mana pemabayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/card holder, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).

4. Issuer;

Perusahaan credit card yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu:

- a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan credit card, hanya bank yang telah memperoleh izin dari Card International, dapat menerbitkan credit card, seperti Master dan Visa Card;
- b. Perusahaan non bank 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, yaitu American Express.

5. *Certification Authorities.*

Pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada card holder.

D. Metode Pembayaran Dalam E-Commerce

Regulasi mengenai metode pembayaran dalam Transaksi E-Commerce disebutkan di dalam Pasal 60 Ayat (1) PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Di mana dalam hal pembayaran dapat dilakukan melalui sistem elektronik. Adapun metode pembayaran sistem elektronik tersebut antara lain:

1. Micropayment

Micropayment adalah salah satu alternatif pembayaran elektronik (uang elektronik) dengan mekanisme pembayaran melalui internet ataupun media lain, dilakukan untuk jumlah uang yang relatif kecil dan intensitas transaksi yang tinggi.³² Beberapa alasan penggunaan alat pembayaran dengan micropayment adalah sebagai berikut :³³

- a. Transaksi yang dilakukan lebih praktis dan fleksibel karena tidak membutuhkan pembayaran dengan cash.
- b. Transaksi dapat dilakukan di mana saja secara mobile.
- c. Efisiensi waktu transaksi.
- d. Banyak transaksi yang dapat dilakukan misal pembayaran berbagai macam tagihan rekening misalnya: telepon, internet, listrik, perbankan, dan lain-lain.

Ada berbagai macam alat pembayaran dengan micropayment yaitu:

Mobile Payment, Mobile Parking, Mobile Ticketing, Mobile Banking

2. E-Wallet

E-Wallet atau dompet elektronik adalah alternatif untuk semua metode pembayaran tradisional. E-Wallet memungkinkan pelanggan yang sudah terdaftar untuk melakukan pembayaran online dengan nyaman dan aman tanpa mengungkapkan data keuangan pribadi, dan bisa menerima atau mengirimkan

³² Fitriyani, "Analisis Sikap Pengguna Paytren Menggunakan *Technology Acceptance Model*", dalam *Jurnal Informatika*, Volume 4 No.1, April 2017, hlm. 67

³³ Adi Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hlm. 43

uang hanya dengan menggunakan alamat email atau log-in dengan menggunakan nomor ponsel yang telah terdaftar.³⁴

3. Kartu Kredit

Kartu kredit (*credit card*) adalah kartu yang dikeluarkan oleh Bank atau lembaga keuangan tertentu kepada pengguna sehingga dapat membeli barang-barang dan jasa dari perusahaan yang menerima kartu tersebut tanpa pembayaran uang secara tunai (*utang*). Dengan kata lain kartu kredit merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh suatu instansi sehingga memungkinkan pemegang untuk memperoleh kredit dalam transaksi yang pengembaliannya dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan waktu yang ditentukan.³⁵

4. Kartu Debit

Kartu Debit adalah Alat Pembayaran Menggunakan Kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan, di mana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada Bank atau Lembaga Selain Bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.³⁶

5. Cash On Delivery

Cash On Delivery merupakan sistem di mana penjual dan pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar menawar dan memeriksa kondisi barang baru

³⁴ Ibid.

³⁵ Ali Arifin, *Tip dan Trik Memiliki Kartu Kredit*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 9

³⁶ Peraturan Bank Indonesia No.14 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu

kemudian transaksi. Secara teori jenis transaksi ini akan mengeliminasi esensi dari transaksi online yaitu kemudahan. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman.

E. Jenis-Jenis E-Commerce

Jenis E-Commerce sendiri memiliki 3 sisi, yakni *E-Commerce* yang terdiri dari segmentasi bisnis ke bisnis (*business to business*), bisnis ke konsumen (*business to consumer*) serta konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*). Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *E-Commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.

Karakteristik yang umum akan segmentasi bisnis ke bisnis adalah antara lain:³⁷

- a. Trading partners 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. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati

³⁷ Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 34

bersama. Dengan kata lain, service yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data dan dua entity yang menggunakan standar yang sama. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat mendistribusikan di kedua pihak pelaku bisnis.

2. Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*)

Bisnis ke konsumen dalam E-Commerce merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.

Umumnya perjanjian dalam bisnis ke konsumen merupakan perjanjian online yang telah berbentuk perjanjian dan ditawarkan kepada pihak umum dalam bentuk take it or leave it contract yang merupakan perjanjian yang menawarkan kepada konsumennya penggunaan produk dengan syarat-syarat yang menyertai produk tersebut, umumnya terjadi dalam perjanjian penggunaan suatu software komputer. Seorang pembeli seolah olah telah menyetujui syarat-syarat yang diajukan dalam tindakanya untuk menahan atau menggunakan produk tersebut setelah diberikan kesempatan untuk membaca atau menolaknya.

Karakteristik untuk segmentasi bisnis di antaranya adalah sebagai berikut.³⁸

³⁸ Onno Purbo dan Aang Arif wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2001), hlm. 5

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi dibiarkan secara umum pula
- b. Servis yang diberikan sifatnya umum sehingga mekanisme dapat dapat digunakan oleh banyak orang
- c. Servis yang diberikan di mana berdasarkan akan permintaan. Konsumen yang berinisiatif sedangkan untuk produsen harus memberikan respon atas inisiatif dari konsumen tersebut.
- d. Pendekatan yang sering dilakukan adalah client-server di mana konsumen di pihak client untuk menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (business procedure) yang berada pada pihak server

3. Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan juga pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi yang dilaksanakan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi mengenai produk baik tentang harga, kualitas, dan pelayanan. Selain itu juga antar customer dapat mendirikan komunitas penggemar dari produk tersebut. Ketidakpuasan customer dalam mengkonsumsi produk tersebut dapat segera cepat tersebar luas melalui komunitas tersebut. Internet telah dijadikan customer yang

memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap perusahaan dengan demikian menuntut pelayanan perusahaan menjadi lebih baik.³⁹

³⁹ pangkih Atmojo, *Internet Untuk Bisnis I*, (Yogyakarta: Dirkomnet Training, 2002) hlm. 7