

BAB III

GAMBARAN UMUM TRANSAKSI *E-COMMERCE* SISTEM *DROPSHIPPING*

3.1 Tinjauan Umum Transaksi *E-Commerce*

Transaksi yang dilakukan secara Elektronik pada dasarnya adalah perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara Elektronik dengan memadukan jaringan sistem Elektronik oleh keberadaan jaringan komputer global atau internet.

Hubungan hukum merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih (subjek hukum) yang mempunyai akibat hukum (menimbulkan hak dan kewajiban) dan diatur oleh hukum. Dalam hal ini hak merupakan kewenangan atau peranan yang ada pada seseorang (pemegangnya) untuk berbuat atas sesuatu yang menjadi obyek dari haknya itu terhadap orang lain. Sedangkan kewajiban adalah sesuatu yang harus dipenuhi atau dilaksanakan oleh seseorang untuk memperoleh haknya atau karena telah mendapatkan haknya dalam suatu hubungan hukum. Obyek hukum adalah sesuatu yang berguna, bernilai, berharga bagi subyek hukum dan dapat digunakan sebagai pokok hubungan hukum. Sedangkan subyek hukum adalah segala sesuatu yang dapat menjadi pendukung hak dan kewajibannya atau memiliki kewenangan hukum.

Dalam lingkup privat, hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antar individu, sedangkan lingkup publik, hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antar warga negara dengan pemerintah maupun hubungan antar sesama anggota masyarakat yang tidak dimaksudkan untuk tujuan perniagaan, yang antara lain berupa pelayanan publik dan transaksi informasi antar organisasi pemerintah sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundangan-undangan,

seperti Inpres Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan Strategi Nasional Pengembangan *e-government*.

Dalam kegiatan perniagaan, transaksi memiliki peranan yang sangat penting. Pada umumnya makna transaksi seringkali direduksi sebagai perjanjian jual beli antara pihak yang bersepakat untuk itu, padahal dalam perspektif yuridis, terminologi transaksi tersebut pada dasarnya ialah keberadaan suatu perikatan maupun hubungan hukum yang terjadi antara para pihak. Makna yuridis transaksi pada dasarnya lebih ditekankan pada aspek materil dari hukumnya secara formil. Oleh karena itu keberadaan ketentuan hukum mengenai perikatan tetap mengikat walaupun terjadi perubahan media maupun perubahan tata cara bertransaksi. Hal ini tentu saja terdapat pengecualian dalam konteks hubungan hukum yang menyangkut benda tidak bergerak, sebab dalam konteks tersebut perbuatannya sudah ditentukan oleh hukum, yaitu harus dilakukan secara “terang” dan “tunai”.

Dalam lingkup keperdataan khususnya aspek perikatan, transaksi tersebut akan merujuk keperdataan khususnya aspek perikatan, makna transaksi hukum secara Elektronik itu sendiri akan mencakup jual beli, lisensi, asuransi, lelang dan perikatan-perikatan lain yang lahir sesuai dengan perkembangan mekanisme perdagangan di masyarakat. Dalam lingkup publik, maka hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antara warga negara dengan pemerintah maupun hubungan antara sesama anggota masyarakat yang tidak dimaksudkan untuk tujuan-tujuan perniagaan.

Hubungan hukum kontrak Elektronik timbul sebagai perwujudan dari kebebasan berkontrak, yang dikenal dalam KUHPerdota. Asas ini disebut pula dengan *freedom of contract* atau *laissez faire*. Dalam Pasal 1338 KUHPerdota dinyatakan “semua perjanjian yang dibuat secara sah, berlaku halnya undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Asas kebebasan berkontrak disebut dengan “sistem terbuka”, karena siapa

saja dapat melakukan perjanjian dan apa saja dapat dibuat dalam perjanjian itu.

Dengan sederhana perjanjian mempunyai kekuatan mengikat sama dengan undang-undang, bagi mereka yang membuat perjanjian. Pengertian berlaku bagi pihak yang melakukan perjanjian, mempunyai konsekuensi bahwa hanya kepada pihak yang ikut melakukan perjanjian itulah yang berlaku perjanjian tersebut. Dengan demikian pihak ketiga atau pihak luar tidak dapat menuntut suatu hak berdasarkan perjanjian yang dilakukan pihak-pihak yang melakukan perjanjian tersebut.

3.2 E-Commerce dan Dropshipping

3.2.1 Pengertian E-Commerce

Elektronik Commerce atau disingkat *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *E-Commerce* sudah meliputi seluruh spektrum kegiatan komersial (Barkatullah dan Prasetyo 2005, 10).

E-Commerce merupakan aktivitas pembelian, penjualan pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. Adanya hubungan yang secara langsung antara satu jaringan komputer dengan jaringan yang lainnya maka sangat memungkinkan untuk melakukan satu transaksi langsung melalui jaringan komputer. Adanya hubungan yang secara langsung antara satu jaringan komputer dengan jaringan yang lainnya maka sangat memungkinkan untuk melakukan satu transaksi langsung melalui jaringan komputer. Transaksi langsung inilah yang disebut dengan transaksi online.

Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi mencoba menggambarkan *E-Commerce* sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi . Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui e-mail atau bisa melalui *World Wide Web* (W.Purbo dan Wahyudi 2001, 1-2).

E-Commerce merupakan bidang yang multidisipliner (*multidisciplinary*) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan data telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data (*retrieval*) dari multi media, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*Procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*), dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian, dan penyelesaian hukum lainnya. Jadi secara singkat dapat dideskripsikan, bahwa *E-Commerce* adalah suatu bentuk bisnis modern melalui sarana internet, karenanya *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai perdagangan di internet.

For Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. CommerceNet, sebuah konsorsium industri memberikan definisi lengkap yaitu penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis. Tidak puas dengan definisi tersebut Commerce Net menambahkan bahwa di dalam *E-Commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Sementara itu Amir Hatman dalam bukunya *Net Ready* :

Strategies for Success in the E-Conomy secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*Business to business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*) (Indrajit 2001, 3).

Jadi kesimpulannya *E-Commerce* adalah suatu transaksi komersial memalui jaringan komunikasi yang dapat berupa *fax*, *e-mail*, *telegram*, *EDI (Electronic Data Interchange)*, dan sarana Elektronik lainnya meliputi kegiatan tukar menukar informasi, iklan, pemasaran, kontrak dan kegiatan perbankan melalui internet.

3.2.2 Jenis-jenis Transaksi *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Pada dasarnya, perdagangan/transaksi *E-Commerce* dapat di kelompokkan menjadi 2 (dua) bagian besar yaitu : transaksi *Business to Business (B to B)*, dan *Business to Consumer (B to C)*. Dua kelompok inilah yang menyelimuti hampir semua transaksi *E-Commerce* yang ada. *Business to Business* merupakan sistem komunikasi bisnis on-line antar pelaku bisnis. Para pengamat *E-Commerce* mengakui akibat terpenting adanya sistem komersial yang berbasis web tampak pada transaksi *Business to Business*.

3.2.2.1 Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) 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. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang

bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak-pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah *Internet Service Provider* (ISP) dengan *website* atau *keybase* (ruang elektronik), ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer-komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui. Dilihat dari karakteristiknya, transaksi *E-Commerce* B to B, mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. *Tranding partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah saling terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati. Jadi, *service* yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama;
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu patner mereka lainnya untuk mengirim data; dan
- d. Model yang umum digunakan adalah *pear to pear*, di mana *processing intelegance* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

3.2.2.2 Bisnis ke Konsumen (*Business To Consumer*)

Business to Consumer 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. Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi.

Business to Consumer (B to C) merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen (end user). *Business to Consumer* dalam *E-Commerce* relatif banyak ditemui dibandingkan dengan *Business to Business*. Dalam transaksi *E-Commerce* jenis B to C, hampir semua orang dapat melakukan transaksi baik dengan nilai transaksi kecil maupun besar dan tidak dibutuhkan persyaratan yang rumit. Konsumen dapat memasuki internet dan melakukan pencarian (search) terhadap apa saja yang akan dibeli, menemukan web site, dan melakukan transaksi.

Dalam transaksi ini, konsumen memiliki bargaining position yang lebih baik dibanding dengan perdagangan konvensional karena konsumen memperoleh informasi yang beragam dan mendetail. Kondisi tersebut memberi banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial konsumen dalam waktu yang relatif efisien. Karakteristik transaksi *E-Commerce Business to Consumer* adalah sebagai berikut :

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula;

- b. Service yang dilakukan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya, karena sistem web sudah umum dikalangan masyarakat, maka sistem yang digunakan adalah sistem web pula;
- c. Service yang diberikan berdasarakan permintaan konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen; dan
- d. Sering dilakukan pendekatan client-server, yang mana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan pihak penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak server.

3.2.3 Pihak-pihak Dalam Transaksi Electronic Commerce (*E-Commerce*)

Transaksi *E-Commerce* melibatkan berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara on-line atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara on-line. Apabila seluruh transaksi *E-Commerce* dilakukan secara on-line, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran, Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat terdiri atas:

3.2.3.1 Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai merchant account pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar merchant dapat menerima pembayaran dari customer dalam bentuk credit card.

3.2.3.2 Konsumen (*card holder*), 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.

3.2.3.3 *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 pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran (antar pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit /*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).

3.2.3.4 *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.
- d. *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. *Certification Authorities* dapat merupakan satu lembaga pemerintah atau lembaga swasta. Di Italia, dengan alasan kebijakan publik, menempatkan pemertintahannya sebagai pemilik kewenangan untuk menyelenggarakan pusat *Certification Authorities*. Sebaliknya, di Jerman, jasa sertifikasi terbuka untuk dikelola oleh sektor swasta untuk menciptakan iklim kompetisi yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan jasa tersebut. Apabila transaksi *E-Commerce* tidak sepenuhnya dilakukan secara on-line dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang on-line, sementara pembayaran tetap dilakukan secara manual/cash, maka pihak *acquirer*, *issuer*, dan *certification authority* tidak terlibat di dalamnya. Di samping pihak-pihak tersebut di atas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi *electronic commerce* yaitu jasa

pengiriman (ekspedisi) (Mansur dan Gultom 2005, 48-59).

3.2.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

3.2.4.1 Kelebihan dari *E-Commerce*

Kelebihan yang dapat diambil dari penerapan *E-Commerce* dapat dilihat dari 3 pihak utama yang terlibat di dalamnya yaitu: organisasi, konsumen, dan masyarakat.

a. Bagi organisasi/perusahaan

(1) Pasar internasional

Dengan penerapan *E-Commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Pihak perusahaan dapat bertemu dengan partner dan kliennya dari seluruh penjuru dunia. Hal ini menciptakan sebuah lembaga multinasional virtual.

(2) Penghematan biaya operasional

Biaya operasional dapat dihemat. Biaya untuk membuat, memproses, mendistribusikan, menyimpan dan memperbaiki kembali informasi juga dapat ditekan.

(3) Kustomisasi masal

E-Commerce telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Contohnya, di masa lalu saat perusahaan Ford mulai memasarkan mobil produksinya, para pembeli hanya dapat membeli motor yang berwarna hitam karena yang dibuat memang hanya warna tersebut. Namun sekarang pembeli dapat

mengkonfigurasi sebuah mobil sesuai dengan spesifikasi mereka hanya dalam beberapa menit, misalnya menentukan warna mobil yang mereka inginkan untuk mobil yang akan mereka beli, hanya dengan mengunjungi website Ford di internet.

(4) Berkurangnya kendala inovasi

Yang dimaksud adalah dengan *E-Commerce*, suatu perusahaan dapat menghemat sumber daya karena mereka tidak dipusingkan dengan sulitnya membuat penemuan baru untuk modifikasi produk mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti Motorola (mobile phone) dan Dell (komputer) dapat mengumpulkan para konsumennya yang memesan sebuah produk. Para konsumen dapat membuat suatu daftar mengenai spesifikasi produk baru yang mereka inginkan dan mengirimkannya ke perusahaan secara on-line. Kemudian perusahaan dapat merencanakan produksi suatu produk berdasarkan spesifikasi konsumen dan mengirimkan hasilnya dalam jangka waktu beberapa hari.

(5) Biaya telekomunikasi yang lebih rendah

Internet lebih murah dari sebuah jaringan tambahan yang hanya digunakan untuk telepon. Adalah lebih murah untuk mengirimkan sebuah fax atau e-mail via internet daripada melakukan dial telepon secara langsung.

(6) Digitalisasi proses dan produk

Contohnya pada kasus produk software dan audio video, produk digital tersebut dapat diunduh atau

dikirim lewat e-mail secara langsung ke konsumen melalui internet dalam format digital. Hal ini tentu saja menghemat waktu dan biaya pengiriman produk.

(7) Batasan waktu kerja dapat diatasi

Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara on-line melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari.

b. Bagi Konsumen

(1) Akses penuh 24 jam / 7 hari

Konsumen dapat berbelanja atau mengolah berbagai transaksi lain dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun disebagian besar lokasi. Contohnya memeriksa saldo, membuat pembayaran, dan memperoleh informasi lainnya.

(2) Lebih banyak pilihan

Konsumen tidak hanya memiliki sekumpulan produk yang bisa dipilih, namun juga daftar *Supplier* internasional sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak.

(3) Perbandingan harga

Konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah website tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah provider.

(4) Proses pengantaran produk yang inovatif

Dengan *E-Commerce* proses pengantaran produk menjadi lebih mudah. Misalnya dalam kasus produk

elektronik misalnya software atau berkas audio visual di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut cukup dengan mengunduhnya melalui internet.

c. Bagi Masyarakat

(1) Praktek kerja yang lebih fleksibel

E-Commerce memungkinkan masyarakat bisa lebih fleksibel dalam menentukan tempat bekerja, misalnya mereka dapat bekerja dari rumahnya masing-masing tanpa harus pergi ke kantor.

(2) Terhubungnya masyarakat dengan masyarakat lain
Masyarakat di negara berkembang dapat mengakses dan menikmati produk, layanan, dan informasi yang mungkin sulit mereka temukan di daerahnya.

(3) Kemudahan akses fasilitas publik

Masyarakat dengan mudah dapat memanfaatkan layanan publik, misalnya layanan kesehatan dan konsultasi serta pembelian resep dokter dengan mengunjungi internet.

3.2.4.2 Kekurangan dari *E-Commerce*

Walaupun adanya *E-Commerce* memberi banyak keuntungan, masih terdapat berbagai kekurangan dari *E-Commerce* antara lain:

a. Bagi organisasi/perusahaan

(1) Keamanan sistem rentan diserang

Terdapat sejumlah laporan mengenai website dan basis data yang dihack, dan berbagai lubang kelemahan keamanan dalam software. Hal ini dialami oleh sejumlah perusahaan besar seperti Microsoft dan lembaga perbankan. Masalah

keamanan ini menjadi sangat penting karena bila pihak lain yang tidak berwenang bisa menembus sistem maka dapat menghancurkan bisnis yang telah berjalan.

(2) Persaingan tidak sehat

Di bawah tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal yaitu penjiplakan ide dan perang harga.

(3) Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru

Dengan perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering muncul masalah yaitu sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis web dan internet. Hal ini memaksa perusahaan untuk menjalankan dua sistem independen yang tidak dapat saling berbagi, hal ini dapat mengakibatkan pembengkakan biaya.

b. Bagi konsumen

(1) Perlunya keahlian komputer

Tanpa menguasai keahlian computer, mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*. Pengetahuan dasar computer diperlukan, antara lain pengetahuan mengenai internet dan web.

(2) Biaya tambahan untuk mengakses internet

Untuk ikut serta dalam *E-Commerce* dibutuhkan koneksi internet yang tentu saja menambah pos pengeluaran bagi konsumen.

(3) Biaya peralatan komputer

Komputer diperlukan untuk mengakses internet, tentunya dibutuhkan biaya untuk mendapatkannya. Perkembangan komputer yang sangat pesat menyarankan konsumen untuk juga mengupdate peralatannya apabila tidak ingin ketinggalan teknologi.

(4) Risiko bocornya privasi dan data pribadi

Segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses internet untuk menjalankan *E-Commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang ingin membobol sistem.

(5) Berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain

Transaksi *E-Commerce* yang berlangsung secara online telah mengurangi waktu konsumen untuk dapat melakukan proses sosial dengan orang lain. Hal ini tidak baik karena dikhawatirkan akan dapat mengurangi rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

(6) Berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen berinteraksi hanya dengan komputer.

c. Bagi masyarakat

(1) Berkurangnya interaksi antar manusia

Karena masyarakat lebih sering berinteraksi secara elektronik, dimungkinkan terjadi berkurangnya kemampuan sosial dan personal manusia untuk bersosialisasi dengan orang lain secara langsung.

(2) Kesenjangan sosial

Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang

memiliki kemampuan teknis dalam *E-Commerce* dengan yang tidak, yang memiliki keahlian digaji lebih tinggi daripada yang tidak.

(3) Adanya sumber daya yang terbuang

Munculnya teknologi baru akan membuat teknologi lama tidak dimanfaatkan lagi. Misalnya dengan komputer model lama atau software model lama yang sudah tidak relevan untuk digunakan.

(4) Sulitnya mengatur internet

Sejumlah kriminalitas telah terjadi di internet dan banyak yang tidak terdeteksi. Karena jumlah jaringan yang terus berkembang semakin luas dan jumlah pengguna yang semakin banyak, seringkali membuat pihak berwenang kesulitan dalam membuat peraturan untuk internet (Naim 2010).

3.2.5 Pengertian *Dropshipping*

Dropshipping adalah model jualan atau transaksi online, dan proses penjualan produk tanpa harus memiliki modal apapun di mana *Dropshipper* (penjual) tidak perlu mengurus pengiriman barang ke pembeli. Dengan begitu, bisnis ini tidak memerlukan modal dan *Dropshipper* tidak perlu membeli barang terlebih dahulu untuk dijual, melainkan hanya menyediakan sarana pemasaran di media sosial seperti di facebook, instagram dan whatsapp di perangkat komputer atau handphone.

Dropshipper hanya menyediakan sarana melalui website maupun media sosial seperti Facebook, Instagram atau yang lainnya untuk pemasaran produk barang atau jasa yang akan ditawarkan dengan cara mengupload gambar atau foto produk yang dijual dengan menyebutkan beberapa ketentuan dan

beberapa spesifikasi barang yang ditawarkan seperti harga, ukuran, bahan, timbangan dan sebagainya.

Keuntungan penjual sebagai *Dropshipper* diperoleh dari selisih harga dari *Supplier* kepada *Dropshipper* dengan harga *Dropshipper* kepada pembeli. Dalam sistem ini, konsumen terlebih dahulu membayar secara tunai atau transfer ke rekening *Dropshipper*. Selanjutnya *Dropshipper* membayar ke *Supplier* sesuai harga beli *Dropshipper* disertai ongkos kirim barang ke alamat konsumen.

Dropshipper berkewajiban menyerahkan data pembeli, yakni berupa nama, alamat, dan nomor telepon kepada *Supplier*. Bila semua prosedur tersebut dipenuhi, *Supplier* kemudian mengirimkan barang ke pembeli. Namun perlu dicatatkan, *walaupun Supplier* yang mengirimkan barang, tetapi nama *Dropshipper* lah yang dicantumkan sebagai pengirim barang (Syafii 2013, 2).

Secara umum, model kerjasama antara *Dropshipper* dengan *Supplier* ada 2 macam, yaitu:

- a. *Supplier* memberikan harga ke *Dropshipper*, kemudian *Dropshipper* dapat menjual barang kepada konsumen dengan harga yang ditetapkannya sendiri, dengan memasukkan keuntungan *Dropshipper*.
- b. Harga sejak awal sudah ditetapkan oleh *Supplier*, termasuk besaran fee untuk *Dropshipper* bagi setiap barang yang terjual.

Pada jenis pertama, suplier memberikan kebebasan kepada *Dropshipper* untuk memasarkan suatu produk dengan penetapan harga sesuai keinginan *Dropshipper*, biasanya tidak ada biaya pendaftaran serta tidak ada batas minimal pembelian. Jenis inilah yang paling mudah serta banyak digemari oleh pelaku bisnis *Dropshipping*. Sedangkan pada jenis kedua, umumnya ada biaya pendaftaran anggota dan terdapat batas minimal penjualan. Dalam

sistem ini, *Dropshipper* hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual atau *Supplier* yang sebenarnya. *Dropshipper* tidak pernah menyetok dan menyediakan tempat penyetokan barang melainkan hanya mempromosikan melalui toko online dengan memasang foto serta kriteria barang dan harga. Barang didapat dari jalinan kerja sama dengan pihak lain yang memiliki barang yang sesungguhnya (Sulianta 2014, 2).

3.2.6 Keuntungan Bisnis *Dropshipping*

Bisnis transaksi jual beli dengan sistem *Dropshipping* memiliki beberapa keuntungan bagi *Dropshipper* dibandingkan dengan sistem lainnya, yaitu :

- 3.2.6.1 *Dropshipper* mendapat untung atau fee (upah) atas jasanya memasarkan barang milik *Supplier*.
- 3.2.6.2 Tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankan sistem ini.
- 3.2.6.3 *Dropshipper* tidak perlu menyediakan kantor dan gudang barang.
- 3.2.6.4 *Dropshipper* dapat menjalankan sistem ini. Meskipun tanpa bekal pendidikan tinggi, asalkan cakap berselancar di dunia maya
- 3.2.6.5 *Dropshipper* terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.
- 3.2.6.6 *Dropshipper* dapat menjalankan usaha ini kapan pun dan di mana pun berada karena sistem ini tidak mengenal batas waktu atau ruang. Selain itu, sistem ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan pangsa pasar yang sangat luas dan berbagai kemudahan di dalamnya menjadikan bisnis ini menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menggiurkan (Badri 2015).

Sebenarnya bisnis online dengan skala kecil yang menggunakan sistem *Dropshipping* sangat potensial untuk membuka peluang kerja baru. Terlebih bukan hal yang rahasia apabila pelaku bisnis online banyak didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga karena waktunya yang sangat fleksibel dan modalnya yang relatif kecil. Ini merupakan potensi yang baik untuk menciptakan lapangan kerja baru yang cenderung mengasyikkan. Penjualan melalui *E-Commerce* bisa mendongkrak omset mereka karena tidak memerlukan jam untuk berjualan, transaksi bisa dilakukan 24 jam nonstop sehingga pelanggan lebih leluasa memilih berbagai macam produk dan mengomparasikan harganya dari banyak vendor.

3.2.7 Perbedaan *Dropshipping* dan *Reseller*¹

Bisnis dengan sistem *Dropshipping* dan *Reseller* mempunyai beberapa perbedaan, meskipun sepintas mempunyai pengertian yang sama, akan tetapi terdapat pula perbedaannya, perbedaan itu yang menjadikan banyak kebingungan diantara newbie, berikut ini perbedaan antara *Dropshipping* dan *Reseller*:

Tabel

Perbedaan *Dropshipping* dengan *Reseller*

<i>Dropshipping</i>	<i>Reseller</i>
Tanpa adanya pembelian produk sebelumnya	Membeli produk sebelumnya dengan ketentuan yang ada
Promosi dengan bermodalkan daftar produk	Promosi bisa dengan daftar produk dan dengan contoh produk yang sudah dibeli
Mendapatkan media promosi berupa banner atau sejenisnya dengan gratis	Mendapatkan media promosi atau sejenisnya dengan gratis dan ada kalanya berupa website (tergantung <i>Reseller</i>)

¹*Reseller* adalah orang yang membeli produk dari distributor atau *supplier* dengan harga yang lebih murah dari pasaran untuk dijual kembali dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan barang tersebut.

	yang diikuti)
Pengiriman barang diatur oleh pihak <i>Supplier</i>	Pengiriman barang bisa dilakukan oleh pihak <i>Reseller</i> sendiri dan juga bisa dari pihak <i>Reseller</i> (tergantung <i>Reseller</i> yang di ikuti)
Tidak diberikan web replika hanya berupa banner promosi (tergantung model <i>Dropshipping</i> yang diikuti)	Diberikan web replika sebagai website pribadi namun pengelolaan dari pihak <i>Supplier</i> (tergantung <i>Reseller</i> yang diikuti)

Pada intinya *Dropshipping* dan *Reseller* mempunyai prinsip pemasaran baik secara mandiri maupun secara bersama, dengan model prinsip seperti ini pihak *Dropshipper* dan *Reseller* tidak akan dirugikan sama sekali karena semua sistem dikelola dan dimanajementi oleh pihak *Supplier*. Sehingga hal yang menyangkut stok, harga, pengiriman tidak merepotkan (Syafii 2013, 4).

3.2.8 Kelebihan dan kekurangan *Dropshipping*

Transaksi dengan sistem *Dropshipping* memiliki kelebihan dan kekurangan, berikut beberapa kelebihan dan kekurangan jika menerapkan sistem ini, khususnya bagi *Dropshipper* :

3.2.8.1 Kelebihan *Dropshipping*

- a. Menjadi *Dropshipper* tidak direpotkan dengan stok barang.
- b. Menjadi *Dropshipper* tidak direpotkan waktu, sehingga jika anda bekerja maka jual beli sistem *Dropshipping* menjadi bisnis sampingan.
- c. Menjadi *Dropshipper* tidak dipusingkan dengan komplain produk oleh costumer.
- d. Menjadi *Dropshipper* tidak direpotkan dengan kenaikan dan penurunan harga.

- e. Menjadi *Dropshipper* tidak direpotkan biaya produksi.
- f. Menjadi *Dropshipper* tidak direpotkan proses pembuatan produk.
- g. Menjadi *Dropshipper* tidak direpotkan pengemasan dan pengiriman barang, karena dilakukan oleh *Supplier*.

3.2.8.2 Kekurangan *Dropshipping*

- a. Harga produk tidak bisa dibuat oleh *Dropshipper*
- b. Semua produk tidak bisa dimodifikasi/diganti oleh *Dropshipper*
- c. Produk bukan milik *Dropshipper* sepenuhnya karena *Dropshipper* hanya sebatas menjual atau mempromosikan saja.
- d. Kesulitan memantau stok barang, karena barang yang dijual tidak bersifat ready stock, tentu harus bolak-balik menghubungi *Supplier* untuk memastikan bahwa stok barang ada dan mungkin hal ini akan memberikan kesulitan tersendiri.
- e. Kesulitan menjawab komplain dari konsumen, mengingat barang yang dijual tidak secara langsung dikirim sendiri oleh *Dropshipper*, maka bisa saja saat konsumen atau pembeli melakukan komplain (misal karena ada cacat atau kerusakan barang yang diterima pembeli) *Dropshipper* akan mengalami kesulitan tersendiri. Tentu *Dropshipper* tidak bisa mengelak dari tanggung jawab kepada pembeli karena mereka beranggapan *Dropshipper* adalah penjual langsung.
- f. Tidak bisa COD ketika pembeli memintanya, COD atau *cash on delivery* biasanya lebih dikenal dengan membayar ditempat (ketemuan), jika konsumen ingin COD maka sebagai *Dropshipper* akan sulit untuk

menjelaskan karena barang tidak ada ditangan (Syafii 2013, 5-6).

3.2.9 Resiko Jual Beli Dengan Sistem *Dropshipping*

Dalam hal ini bisa terhadap penjual dan pembeli, yaitu :

3.2.9.1 Risiko Penjual :

- a. Pembatalan pesanan ketika barang sudah diproduksi.
- b. Jaringan trouble (akses terputus).
- c. Pengembalian barang yang tidak sesuai pesanan pembeli.
- d. Penipuan, ketika barang sudah dikirim tetapi uang belum ditransfer.
- e. Foto-foto diduplikasi oleh penjual lain

3.2.9.2 Risiko Pembeli

- a. Barang datang terlambat tidak sesuai dengan kesepakatan.
- b. Barang tidak sesuai dengan yang diinginkan (tidak sesuai dengan spesifikasi iklan.
- c. Kualitas dan harga tidak sebanding.
- d. Penipuan, uang sudah ditransfer tetapi barang tak kunjung datang.
- e. Kurangnya transparansi produk yang dijual.

3.3 *E-Commerce* Sistem *Dropshipping* Dalam Hukum Kontrak

Hukum kontrak atau perikatan yang lahir dari transaksi *E-Commerce* dinamakan kontrak elektronik. Secara umum, transaksi *E-Commerce* dengan sistem *Dropshipping* sama halnya dengan kontrak elektronik pada umumnya. Menerapkan pengaturan hukum kontrak yang telah ada dengan menerapkan asas-asas universal tentang pembuatan suatu perjanjian seperti asas konsensual, asas kebebasan berkontrak, asas itikad baik dan syarat sahnya perjanjian.

Kontrak Elektronik yang terjadi dalam transaksi *Dropshipping* termasuk dalam kategori kontrak tidak bernama yaitu

perjanjian-perjanjian yang tidak diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tetapi terdapat dalam masyarakat akan tetapi lahirnya perjanjian tersebut tetap berdasarkan pada kesepakatan atau party otonomi dan berlaku Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang sahnya suatu perjanjian. Demikian juga tentang syarat sahnya perjanjian Elektronik tetap berlaku Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mencerminkan asas konsensualisme.

Sampai saat ini, belum ada peraturan perundang-undangan yang mengatur secara khusus kontrak yang terjadi dari transaksi sistem *Dropshipping*. Namun setelah dilihat menurut bentuk kontrak yang terjadi dari transaksi ini memiliki kesamaan dengan kontrak elektronik pada umumnya. Sama halnya seperti kontrak elektronik, sistem *Dropshipping* pun mengacu kepada kesepakatan dari para pihak yang melakukan transaksi, karena kesepakatan merupakan suatu hal yang sangat penting, hal ini disebabkan karena para pihak tidak bertemu secara langsung sehingga diperlukan suatu pengaturan tentang kapan kesepakatan tersebut terjadi. Di Indonesia, untuk menentukan adanya kesepakatan maka dapat digunakan beberapa teori yaitu:

- a. Teori kehendak yang mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan
- b. Teori pengiriman yang menyatakan kesepakatan terjadi pada saat kehendak yang dinyatakan itu dikirim oleh pihak yang menerima tawaran
- c. Teori pengetahuan yang menyatakan bahwa pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima
- d. Teori kepercayaan mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.

Perjanjian atau kontrak melalui Elektronik juga diatur di dalam Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi

Elektronik antara lain di dalam bab penjelasan yang memberi definisi kontrak Elektronik yaitu perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem Elektronik. Selanjutnya Pasal 18 menyatakan bahwa transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak Elektronik mengikat para pihak.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan baik itu kontrak elektronik secara umum maupun kontrak elektronik dengan sistem *Dropshipping*, apalagi mengacu kepada berlakunya Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik tersebut, maka kedudukan kontrak Elektronik baik yang dengan sistem *Dropshipping* menjadi semakin jelas yaitu sama dengan kontrak biasa.

