

Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Dalam Konsep Business To Business Melalui Transaksi Elektronik

Nona Faradiba.S

¹Fakultas Hukum, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: nonafaradiba@gmail.com

Abstrak

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*

1. PENDAHULUAN

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. 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.

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. *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. 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 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. *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.

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 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. 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 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. Namun hukum yang ada tetap saja masih ringan. Oleh karena itu masih diperlukannya perlindungan hukum yang kuat agar bisa memberikan efek jera kepada pelaku.

2. METODE 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. 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.

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.

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.

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.

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. 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.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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.

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 kartu kredit dapat langsung dilakukan melalui jaringan internet tersebut setelah segala berkaitan dengan transaksi itu jelas dan diterima.

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.

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.

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.
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

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 data mereka ke dalam 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.
4. Berbicara tentang biaya, ada beragam peraturan dan pajak yang datang dengan membuka toko *e-commerce*.

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.

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.
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.

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.).

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.

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*).

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 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.

Dalam rangka untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan, ada upaya membangun kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam menyehatkan dan menyelamatkan hubungan jangka panjang. Dalam 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 mempunyai kapitalisasi dalam teknik produksi masif, tentunya telah dapat meningkatkan pentingnya jumlah media advertensi masif.
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.

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:

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 mutuallly, 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 pemaok-pemasoknya. Upaya ini untuk mengembangkan proses kastomisasi dan biaya komponen-komponen penglapis dalam manufakturnya dapat menurun. Hasilnya adalah pemasok telah dapat menerima peninngkatan 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.

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*.

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 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.

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.

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 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.

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.

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

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.

Posisi konsumen harus dilindungi oleh hukum, karena salah satu sifat dan tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada 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 hokum dokumen elektronik sebagai alat bukti yang sah menjadi hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi.

4 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 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).

5 REFERENSI

- Abduh, R., & Riza, F. (2018). Pemberian Bantuan Hukum Kepada Masyarakat Miskin yang Mengajukan Gugatan Melalui Pos Bantuan Hukum di Pengadilan Agama. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2).
- Abduh, R. (2021). Kajian Hukum Rekam Medis Sebagai Alat Bukti Malapraktik Medis. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 221-234.
- Adi, P. (2019). Syarat Objektifitas Dan Subjektifitas Penanggungan Penahanan. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2), 175-188.
- ASLAM, N. A. TANGGUNG JAWAB HUKUM MAHASISWA PROGRAM PROFESI DOKTER DALAM MEMBERIKAN TINDAKAN MEDIS BAGI PASIEN.
- DALIMUNTJE, A. A. Tanggung Jawab Pemilik Foodcourt Terhadap Kualitas Produk Makanan (Studi Pada Eat & Eat Center Point Medan).
- Diani, A. A. (2021). Tes Deoxyribo Nucleic Acid (DNA) Sebagai Alat Bukti Dalam Membuktikan Anak Luar Kawin (Doctoral dissertation, UMSU).
- Dyah Octorina Susanti dan A'an Efendi, (2015). *Penelitian Hukum Legal Research*, Jakarta: Sinar Grafika
- Etty Mulyati, (2016), *Kredit Perbankan, Aspek Hukum dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dalam Pembangunan Perekonomian Indonesia*, Refika Aditama: Bandung
- Evalina, N., Abduh, R., & Arfis, A. (2019, October). Pembuatan Gantungan Kunci Dari Bahan Resin di Desa Jaharun A. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 251-256).
- Fajaruddin, F. (2018). Efektivitas Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dalam Perlindungan Konsumen. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 204-216.
- Gatot Supramono, (2015), *Perjanjian Utang Piutang*, Kencana : Jakarta
- Hakim, A. (2020). (BUKU) *Jihad Konstitusi. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Hamdi Agustin. 2019. *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Harahap, M. Y. (2021). *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Pemilik Resep Atas Pengingkaran Kesepakatan Tidak Membocorkan Resep Makanan Dengan Pihak Lainnya* (Doctoral dissertation, UMSU).
- INDRAYANI, T. R. A. PENEGAKAN HUKUM TERHADAP CALO CALON PEGAWAI NEGERI SIPIL (CPNS) YANG MELAKUKAN TINDAK PIDANA PENIPUAN.
- Juhriyansyah Dalle, A. Akrim, dan Baharuddin. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Depok: Rajawali Pers
- KESUMA, T. V. I. AKIBAT HUKUM TERHADAP DEBITUR YANG MELAKUKAN WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN KREDIT MULTI GUNA.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Kodiyat, B. A., Siagian, A. H., & Andryan, A. (2020). The Effect of Centralistic Political Party Policies in Selection Of Regional Heads in Medan City. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 1(1), 59-70.
- Lubis, T. H., & Koto, I. (2020). Diskursus Kebenaran Berita Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers Dan Kode Etik Jurnalistik. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 231-250.
- Munir Fuady. (2015). *Konsep Hukum Perdata*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nanin Koeswidi Astuti, "Analisa Yuridis Tentang Perjanjian Dinyatakan Batal Demi Hukum" dalam *Jurnal Hukum To" ra*, Vol. 2 No. 1 April 2016
- Novi Ratna Sari "Komparasi Syarat Sah Nya Perjanjian Menurut Kitab Undang Undang Hukum Perdata Dan Hukum Islam" dalam *jurnal Repertorium Vol IV, No. 2 Desember 2017*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 11 /POJK.03/2020 Tentang Stimulus Ekonomi Nasional sebagai Kebijakan Konteriklikal tentang Dampak Penyakit Virus Korona 2019
- P. N. H. Simanjuntak, (2015), *Hukum Perdata Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group
- PRATAMA, M. A. KEDUDUKAN SAUDARA PEREMPUAN KANDUNG PEWARIS DALAM KEWARISAN DENGAN ADANYA ANAK PEREMPUAN PEWARIS MENURUT HUKUM WARIS ISLAM.
- PRAYOGA, A. Prosedur Upaya Banding Administratif Oleh Aparatur Sipil Negara Di Badan Pertimbangan Kepegawaian Dengan Peradilan Tata Usaha Negara.
- Riza, F., & Abduh, R. (2019). Alternatif Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 77-86.
-

- Roos Kitlees Andadari, dkk. 2019. Pengantar Bisnis: Mengelola Bisnis dengan Perspektif Indonesia. Yogyakarta: ANDI
- Sofjan Assauri. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Rajawali Pers
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, (2013), "Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat", Jakarta: Rajawaliipers
- Sudaryono. 2015. Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus. Yogyakarta:ANDI,
- Suratman dan Philips Dillah. 2015. Metode Penelitian Hukum. Bandung: Alfabeta
- Sururiyah, L. (2017). Tinjauan Kriminologi terhadap Suami Pelaku Penganiayaan dalam Rumah Tangga. DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum, 2(2), 328-350.
- Suteki dan Galang Taufani., (2018), Metode Penelitian Hukum (Filsafat, Teori, dan Praktik. Depok: Rajawali Pers
- Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008
- Wahyu Utami dan Yogabakti Adipradana. 2017. Pengantar Hukum Bisnis dalam Perspektif Teori dan Praktik di Indonesia. Jakarta: Jala Permata Aksara,
- Wiranta, T. (2021). Mendesain Mesin Peras Tebu dan Pembersih Kulit Tebu Berpenggerak Motor Bensin 5, 5 HP (Doctoral dissertation, UMSU).
- Yahman, (2015), Karakteristik Wanprestasi & Tindak Pidana Penipuan, Kencana: Jakarta
- Yuliana, "Corona virus diseases (Covid-19); Sebuah tinjauan literatur" dalam jurnal Wellness and healthy magazine, Volume 2, nomor 1, februari 2020
- Zaeni Asyhadie, (2018), Hukum keperdataan dalam perspektif hukum nasional, Jakarta: Rajawalipers,
- Zainal Asikin,(2015), Pengantar Ilmu Hukum, Jakarta: Rajawali Pers
- Zainuddin Ali, (2016), "Metode Penelitian Hukum" Jakarta: Sinar Grafika
- ZEBUA, N. A. R. Aspek Hukum Penyelenggaraan Hak Tanggungan Terintegrasi Secara Elektronik Yang Diselenggarakan Oleh Kantor Pertanahan Kabupaten Langkat.