

## **BAB III**

### **E-COMMERCE**

#### **A. Definisi *e-Commerce***

*Electronic commerce* yaitu pertukaran barang, jasa dan informasi secara elektronik yang berkembang sangat pesat. *E-commerce* adalah kemudahan transaksi jual beli dalam waktu singkat, memungkinkan setiap orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut<sup>4</sup>

Secara garis besarnya. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilaksanakan dengan sarana elektronik. Sehingga memudahkan para konsumen maupun para pelaku usaha dalam transaksi jual beli. Setiap orang tidak perlu datang ke lokasi untuk melakukan jual beli, namun semua bisa dilakukan melalui satu genggaman saja.

Beberapa komponen *e-commerce* dapat menciptakan mekanisme pasar seperti :

1. Konsumen

Konsumen merupakan bagian penting dari target pasar. Seorang pengguna atau orang yang bertindak sebagai pengguna suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Penjual

Merupakan pihak yang menyediakan kebutuhan baik berupa barang, jasa atau informasi yang bertujuan untuk dinikmati oleh konsumen.

3. Produk

Yaitu barang atau yang digunakan untuk dijualbelikan. Dalam *e-commerce* produk berupa produk digital. Dimana konsumen melihat produk dan deskripsi tanpa harus datang ke

---

<sup>4</sup> Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-COMMERCE: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1

toko dengan melihat produk secara fisik, namun hanya melalui gambar atau *katalog* yang telah disediakan melalui media elektronik.

#### 4. *Front end*

Sebuah bagian dari *website* yang menyuguhkan tampilan kepada *user*. Bagian ini dibangun menggunakan HTTP (*HyperText Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*), dan *JavaScript* untuk mengaktifkan URL agar berfungsi dan menampilkan halaman *web* yang bagus.

Orang yang bekerja di baliknya dikenal dengan sebutan *Front-End developer* bertanggung jawab untuk mengembangkan semua elemen visual situs *web* dan memelihara tampilan antarmuka. Pengembang *front-end* juga bertanggung jawab untuk mengerjakan tata letak antarmuka pengguna (UI) situs *web* atau aplikasi mereka untuk tampilan yang lebih menarik.

#### 5. Infrastruktur

Yaitu pendukung pelaksanaan *e-commerce* untuk menjamin keandalan dan kepercayaan pengguna. Yang mana merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas dalam transaksi *e-commerce*.

#### 6. *Back end*

*Back end* berperan sebagai fungsionalitas. Elemen program *back-end* biasanya disediakan dalam bentuk *database*, bahasa pemrograman, *server web*, dan layanan *web*. Sederhananya, pengembang *back-end* bekerja di belakang layar untuk memastikan bahwa fitur berfungsi dengan baik pada sistem atau database yang digunakan oleh situs *web*.

#### 7. *Partner* Bisnis

Yang mana *partner* bisnis berperan penting dalam kesuksesan suatu usaha. Yang mana merupakan kerjasama terkait dalam menjalankan usaha bersama. Yang bertugas sebagai

penyemangat dan memotivasi dalam menjalankan bisnis untuk mencapai suatu tujuan.

## **B. Karakteristik *e-Commerce***

Beberapa karakteristik dalam *e-Commerce* diantaranya yaitu:

### 1. Transaksi Anonim

Dalam transaksi tidak harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Yang mana mereka melakukan transaksi melalui internet. Dan untuk pembayaran, pada umumnya pada transaksi ini pembeli membayar menggunakan kartu kredit maupun debit yang mana telah diotorisasi sehingga penjual tidak memerlukan identitas lain dari konsumen.

### 2. Produk Barang Tak Berwujud

Yang mana meliputi data, perangkat lunak, dan ide dijual di internet. Namun, sesudah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka barang akan benar-benar berwujud.

### 3. Transaksi Tanpa Batas

Seiring perkembangan teknologi dengan adanya internet memberi kemudahan dalam hal. Yang jauh menjadi dekat, sehingga memudahkan dalam segala transaksi. Khususnya bagi pelaku usaha lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang tidak hanya dalam lingkungan sekitar namun juga sampai keluar lingkungan bahkan *go international* sekalipun. Karena dengan kemajuan teknologi tak berbatas waktu. Karena semua kegiatan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

### 4. Produk Digital Dan Non-Digital

Produk digital seperti musik, perangkat lunak, kamera, ponsel, dan produk digital lainnya sangat mudah dijual di Internet. Selain itu produk-produk kebutuhan lain juga menjadi lebih mudah dalam transaksinya. Yang mana hal ini menjadikan waktu lebih efektif dan efisien.

### C. Tipe e-Commerce

Transaksi *e-Commerce* menurut pihak yang menjalankan transaksi, antara lain :

1. *Busines to Bussines* (B2B)<sup>5</sup>

Merupakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dimana mempertemukan produsen dengan grosir atau pengecer. Pada bisnis ini, pelaku usaha menyediakan barang dan jasa dalam jumlah besar. Sehingga pelaku usaha lainnya membutuhkan biaya tinggi untuk menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis B2B sering menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan email dalam pemrosesan transaksi untuk memberikan informasi dan saran tentang produk dan layanan yang ditawarkan. EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah format standar yang disetujui untuk mengirim data sistematis pada satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain.

Karakteristiknya :

- a. *Trading partners*, dimana menjalin kerjasama untuk kemajuan usaha. Serta saling komunikatif, yang mana memberikan setiap informasi untuk disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data (*data exchange*), memberikan data secara berkala dengan format sesuai kesepakatan, serta memberikan pelayanan yang telah ditentukan.
- c. Peka dalam mengirimkan data tanpa harus mengingatkan.

2. *Bussines to Consumer* (B2C)

Merupakan proses transaksi antara pemilik produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Proses transaksi pada model ini dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, bisnis ini

---

<sup>5</sup> Dian Wirdasari, Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis, (Jurnal SAINTIKOM Vol. 7 No. 2, Agustus 2009), hlm. 328

dapat tumbuh dengan sangat cepat. *Business to Consumers* layaknya toko ritel yang memiliki produk eceran untuk dijual dan gudang untuk stok barang. Dimana harga yang diberikan lebih murah, proses jual beli serta pengiriman kepada konsumen sangat cepat.<sup>6</sup> Contohnya adalah lazada, berrybenka, traveloka dan sebagainya.

Karakteristiknya :

- a. Tersebar untuk umum
- b. Pelayanan murni, dimana menggunakan situs *web* sehingga memudahkan dalam transaksi.
- c. Pelayan berdasarkan permintaan konsumen dan melayani sesuai permohonan konsumen.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan kegiatan jual beli yang dijalankan oleh konsumen kepada konsumen. Yang mana konsumen bertindak sebagai pemilik produk, membutuhkan platform untuk aktivitas jual belinya. Dengan cara konsumen sebagai penjual memposting gambar serta deskripsi pada *platform* tersebut. Contohnya yaitu Shopee, Bukalapak dan Tokopedia.

### 4. *Consumer to Bussines (C2B)*

Merupakan kebalikan dari C2C dimana, konsumen menawarkan produk kepada perusahaan yang membutuhkan. Misalnya saja konsumen membutuhkan media untuk menjangkau lebih luas lagi terkait penjualan dengan menggunakan media *google adsence*.

### 5. *Bussines to Administration (B2A)*

---

<sup>6</sup> Yesni Malau, *Pemanfaatan E-Tailing Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Pada saha Kecil Dan Menengah*, (Jakarta Timur: Jurnal Paradigma vol XVI no.2, September 2014), hlm. 22

Merupakan transaksi online yang meliputi administrasi publik. Dengan melibatkan layanan pemerintah. Misalnya pajak.go.id.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Merupakan aktivitas dengan melibatkan antara konsumen atau pribadi dengan pelayanan umum. Dimana terkait dengan pelayanan pemerintah. Seperti bpjs.kesehatan.go.id.<sup>7</sup>

**D. Manfaat e-Commerce**

Seringkali, perusahaan *e-commerce* tidak hanya memiliki kekuatan produk, tetapi juga tim manajemen yang andal, pengiriman cepat, layanan terbaik, struktur organisasi yang sangat tertib, bisnis yang baik, infrastruktur yang bagus, dukungan keamanan jaringan, dan desain situs web yang rapi. Yang mana mencakup beberapa faktor, antara lain :

1. Cakupan Luas

Pemilik toko *offline* hanya dapat menjangkau pembeli di area yang sama. Akan berbeda jika ada situs *e-commerce*. Dimana dengan adanya *e-commerce* pemilik toko menjangkau pelanggan lebih besar, dalam arti pemasaran mencakup semua area.

2. Tidak Berbatas Waktu

Toko di dunia nyata bisa berjalan selama 24 jam setiap hari, tetapi dengan pengeluaran keuangan yang sangat tinggi. Melalui *e-commerce*, pembeli tetap dapat mengakses dan membeli, walaupun pemilik toko tertidur lelap. Yang mana pengeluaran akan menjadi lebih hemat.

---

<sup>7</sup> Yesni Malau, *Pemanfaatan E-Tailing Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah*, (Jakarta Timur: Jurnal Paradigma vol XVI no.2, September 2014), hlm. 22

3. Biaya Relatif Kecil

Biaya operasional toko online jauh lebih rendah daripada toko fisik. Paling tidak, kita tidak terlalu memikirkan gaji karyawan, sewa gedung, atau pembayaran listrik.

4. Tidak *Ready Stok*

Dalam menjalankan bisnis, Kita dapat membantu produsen dengan cara menjadi seorang *dropshipper*. Dengan metode bisnis ini, Kita dapat menjual barang meskipun tidak memiliki stok. Ketika mendapatkan pesanan, yang harus dilakukan adalah memberikannya kepada produsen barang yang bersangkutan.

5. Kelola Transaksi Dan Pengiriman Dengan Mudah

Dengan membuka bisnis *e-commerce*, Kita tidak perlu khawatir tentang cara kerja transaksi dan pengiriman. Yang mana saat ini, banyak layanan pembayaran elektronik tersedia di Internet. Yang mana pengiriman dapat dilacak secara *online*.

6. Cari Tahu Tentang Kebiasaan Pelanggan

Sekarang tersedia banyak alat analisis untuk mempelajari data terkait toko *online*, seperti *Google Analytics*. Ini digunakan untuk melacak dan melihat usia serta menentukan jumlah pengunjung ke situs *web* Anda.

7. Bekerja Dimana Dan Darimana Saja

Yang mana telah dijelaskan, bahwasannya *e-commerce* dapat diakses kapanpun. Dengan demikian, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun. Sehingga tidak ada kata membuang-buang waktu. Karena semua dapat dengan mudah diakses dengan perangkat dan koneksi internet yang memadai.

*E-commerce* memberikan kebebasan kepada penjual untuk memperbarui harga dan mengubah berbagai produk dan layanan yang ditawarkan dengan informasi yang cepat menyebar ke seluruh situs.

Dimana sebagai pelaku usaha tidak membutuhkan waktu yang lama lagi untuk pemasaran. Dikarenakan semua telah menjadi efektif dalam *e-commerce*.

Perdagangan elektronik juga memungkinkan penjual membuat *database* pelanggan yang lengkap. Penyedia barang dapat memperoleh wawasan tentang tata cara pemesanan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi yang berkualitas. Dimana dengan kelengkapan data membantu produsen menerapkan kemudahan menjalankan strategi pemasaran dan promosi pada tujuan yang tepat. Dalam berurusan dengan *partner* bisnis, *e-commerce* membantu mengurangi potensi yang tidak efisien pada proses penawaran, meminimalisir kebutuhan untuk membuat *inventory* dan menghindari pengiriman yang tidak tepat waktu. Sehingga, seorang produsen menjadi lebih percaya diri terkait produk yang dimilikinya dengan menjalin kerjasama dengan para *distributor* lainnya. *E-commerce* memberi kemudahan dengan membuat waktu konsumen menjadi lebih hemat dibandingkan saat berbelanja *offline*. Ketika membeli produk pada toko *online*, konsumen akan mengeluarkan biaya yang relatif kecil dibandingkan dengan membeli secara langsung pada toko *offline*, dikarenakan semua biaya yang dikeluarkan oleh toko *online* tidak sebesar toko *offline*, dimana produsen harus mengeluarkan biaya-biaya seperti gaji karyawan, lokasi usaha dll.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Dewi Irmawati, *PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS*, (Poiteknik Negri Sriwijaya: Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011), hlm. 104-106



## E. Kelebihan & Kekurangan *e-Commerce*

Terdapat berbagai kelebihan serta kelemahan bisnis *e-commerce* yang perlu dipertimbangkan dengan benar. Kelebihan pada bisnis *E-commerce* bagi pelaku atau konsumen usaha, antara lain:

### 1. Memiliki berbagai pilihan produk dan layanan yang luas

Sebagai konsumen, kita dapat menentukan pemasok sendiri, dan pemasok membuat pilihan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bahkan jika kita ingin membandingkan harga para pemasok yang termurah, semua dapat diakses dengan mudah.

### 2. Singkatnya rantai distribusi

Kenyamanan bisnis *e-commerce* yaitu pemasok atau pengecer pertama dapat dengan cepat menemukan konsumen yang memenuhi tujuan mereka. *E-commerce* adalah jembatan langsung untuk mempersingkat rantai distribusi antara penjual dan pembeli.

### 3. Belanja menjadi Fleksibel

Kekuatan serta kelemahan *e-commerce* menjadi topik utama pada banyak orang. Dimana bisnis ini memberikan berbagai macam kemudahan untuk penggunaannya. Bagi konsumen, sistem pembelian yang relatif sederhana dan fleksibel serta metode pembayaran yang dapat disesuaikan menjadi pertimbangan yang utama. Tidak jarang tingkat pertumbuhan bisnis *e-commerce* tumbuh secara konsisten sepanjang tahun.

### 4. Efisiensi biaya

Untuk konsumen yang berbelanja pada toko *online*, kemudahan pembelian dapat digunakan untuk membeli produk lain. Profitabilitas mencakup penghematan energi, waktu dan perjalanan guna mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, pelaku usaha dapat meminimalkan biaya admin serta kegiatan promosi menjadi lebih luas dibandingkan dengan usaha konvensional.

*E-commerce* menawarkan peluang pembelian yang sangat menjanjikan, terutama di dunia *digital*. diantaranya sebagai berikut :

1. Menambah pelanggan,
2. Kegiatan pemasaran yang luas,
3. Meningkatkan merk (*brand*),
4. Biaya *hosting web* relatif rendah daripada menyewa toko untuk penjualan secara *offline*, sehingga biaya operasional dapat diminimalisir,
5. Mudah memesan karena setiap konsumen dapat memesan kapan saja dan dimana saja,
6. Pembayaran yang mudah melalui transfer bank, pihak ketiga atau kartu kredit melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) tanpa menggunakan uang tunai,
7. Dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi produk tanpa harus pergi ke toko.

Adapun kekurangan bisnis *E-commerce* berikut diantaranya :

1. Hanya Mengandalkan Teknologi Dan Informasi Yang Kuat  
Dimana dalam mengakses suatu *e-commerce* kita harus memiliki *smartphone*, komputer, atau jaringan internet yang memadai. Apabila terdapat kendala pada jaringan internet, maka kita tidak dapat melakukan kegiatan jual beli. Ketika pelayanan pada sistem kurang bagus, biasanya konsumen langsung mengalihkan transaksi, Perangkat elektronik dapat mendukung kekuatan dan kelemahan bisnis *e-commerce*.
2. Rawan Penipuan  
Munculnya perdagangan *online* adalah tragedi bagi pedagang yang jujur. Konsumen dengan pengalaman buruk akan kesulitan untuk membeli secara *online*. Selain itu,kebiasaan berbelanja tradisional menolak sistem *e-commerce* yang tidak memberikan konsumen penjelasan langsung terkait deskripsi dan detail barang. Misalnya, mereka menjual pakaian dari bahan sifon, katun, dan lain-lain, sedangkan konsumen masih minim

pengetahuan terhadap jenis kain tersebut. Sehingga akan lebih banyak pihak melakukan penipuan dengan berkedok bisnis *online*.

3. *Ekspetasi* terkait produk tidak sesuai dengan realita

Tidak sedikit konsumen yang tidak puas dengan pembelian produk secara online karena produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar di *website*. Selain itu dalam pemasaran dan menarik pelanggan, pemilik produk menggunakan model cantik. Namun produk yang dikirim tidak sesuai dengan hasil pemotretan. Pada hal ini kita harus benar-benar teliti dalam memilih toko online yang tepat.

4. Hilangnya keamanan dan cakupan wilayah

Informasi terkait kelengkapan data konsumen dapat diperoleh dengan mudah pada saat pemesanan, seperti *transfer* bank dan sistem pembayaran kartu kredit. Dimana pada saat melakukan pembayaran online semua data terkait nama, alamat lengkap dapat terlihat dengan mudah.

5. Kendala pengiriman ke daerah yang jauh dari pusat kota juga menjadi hal yang sangat menarik perhatian.

*Merchant* lepas tangan atas produk yang sudah masuk proses pengiriman pada jasa *ekspedisi*. Namun konsumen pemula masih sering mengeluhkan pengiriman barang ketika terlambat datang. Tentu saja sebagai pelaku usaha setelah melakukan pengiriman melalui kurir kita juga harus memastikan apakah barang tersebut benar-benar dikirim dan sampai ke penerima atau tidak.

## F. Mekanisme *e-Commerce*

Transaksi elektronik antara penjual dan pelanggan elektronik yang terjadi di Internet seringkali berupa *digital*, yang mana transaksi tanpa kertas. Itu dilakukan dalam kerangka. Dalam bertransaksi, dokumen yang digunakan adalah dokumen elektronik (*digital document*), bukan dokumen kertas. Menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, ada berbagai jenis dan macam-macam kesepakatan *e-commerce* yang dikutip oleh Arsyad Sanusi, antara lain :<sup>9</sup>

### 1. Kontrak melalui obrolan dan konferensi video

Obrolan dan konferensi video adalah alat komunikasi yang disediakan oleh Internet dan sering digunakan untuk interaksi interaktif tatap muka. Obrolan memungkinkan orang untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain, seperti halnya panggilan telepon. Komunikasi obrolan merupakan satu-satunya pernyataan tertulis yang dapat dibaca oleh komputer mana pun. Seperti namanya, konferensi video merupakan alat untuk berbicara dengan banyak pihak dengan melihat gambar dan mendengarkan langsung pihak yang menggunakan alat ini. Oleh karena itu, kontrak melalui layanan obrolan dan konferensi video dapat dilakukan secara langsung antara banyak pihak menggunakan komputer atau media elektronik lainnya.

### 2. Kontrak Melalui *Email*

Kontrak *email* ialah suatu kontrak *online* paling populer karena begitu banyak orang di seluruh dunia menggunakan email yang sangat murah dan cepat. Untuk mendapatkan alamat email, daftar ke penyedia layanan email gratis atau daftar sebagai pelanggan di server tertentu.

Kontrak email dapat berbentuk penawaran yang dikirim ke satu orang atau beberapa anggota *mailing list* (*Milis* adalah alamat email yang digunakan pengguna Internet untuk melakukan

---

<sup>9</sup> M Arsyad Sanusi, *E-Commerce Hukum dan Solusinya*, (Jakarta: Mizan Grafik Sarana, 2001), hlm. 64

aktivitas yang berbeda dan bertukar informasi dengan cara yang berbeda. *Milis* merupakan salah satu penemuan menarik di bidang teknologi dan komunikasi), serta tanda terima dan komunikasi yang dikirim seluruhnya melalui *email*. Atau, Kita dapat membuat kontrak melalui *email* dengan pengiriman barang yang ditawarkan melalui situs *web* tempat penawaran dipublikasikan, sedangkan pesanan barang diterima melalui *email*.

### 3. Kontrak Melalui *Web* Atau Situs

Dimana dilakukan melalui situs *web* pemasok (di *server* penyedia atau ditempatkan di *server* pihak ketiga). Ada penjelasan produk atau layanan, serta halaman kontrak secara otomatis sudah tersedia. Yang mana memungkinkan pengguna Internet untuk memesan produk atau layanan. Konsumen wajib memberikan informasi pribadi dan mencantumkan nomor kartu kredit atau debit.

Mekanisme kontrak berbasis *web* antara lain :

- a. Untuk produk *online* berformat perangkat lunak, dapat diunduh oleh produsen.
- b. Untuk produk yang disajikan dalam bentuk fisik, produk diantar ke lokasi konsumen.
- c. Untuk pembelian jasa, pemasok bermaksud untuk memberikan jasa kepada konsumen pada waktu dan tempat yang disepakati dalam kontrak

Mekanisme *e-commerce* yang melibatkan *e-commerce* dimulai ketika penjual di Jakarta menjual barang tertentu di sebuah *website* melalui *server* di Tulungagung (seperti detik.com). Saat konsumen Tulungagung melakukan pembelian, konsumen mengisi email pemesanan yang diberikan oleh penjual. Dan transaksi melalui media elektronik, tanpa harus bertemu secara langsung.

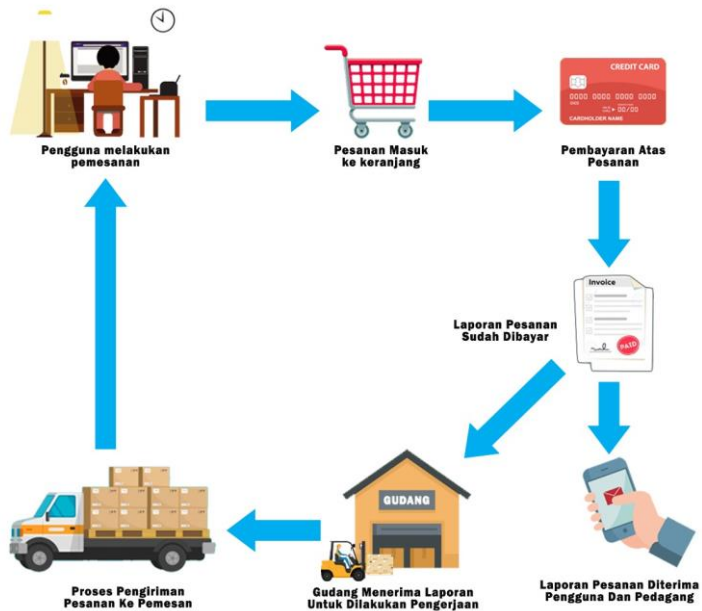
Selain itu, konsumen dapat memilih salah satu metode pembayaran berikut:<sup>10</sup>

- a. Model transaksi ATM, dimana hanya melibatkan lembaga keuangan dan pemegang rekening atau menyetorkan dana dari rekening masing-masing.
- b. Pembayaran dan transaksi antara dua pihak tanpa perantara, dimana pembayaran dilakukan secara langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan mata uang nasional mereka.
- c. Proses pembayaran yang mencakup pembayaran pihak ketiga, biasanya debit, kredit, atau cek, termasuk dalam kategori ini.
- d. Pembayaran mikro adalah, dalam istilah awam, pembayaran untuk perubahan kecil. Mekanisme pembayaran mikro ini penting untuk dikembangkan karena sangat penting untuk membayar koin kecil tanpa biaya transaksi yang tinggi.
- e. Dengan *Anonymous Digital Cash* atau uang elektronik yang dienskripsi.

---

<sup>10</sup> Dian Wirdasari, Teknologi e-commerce dalam Proses Bisnis, (Jurnal SAINTIKOM Vol. 7 No. 2, Agustus 2009), hlm. 331-332

Secara umum mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Mekanisme Transaksi Elektronik

Pembeli melihat produk melalui *e-commerce* di *smartphone* masing-masing. Kemudian pilih produk yang ingin dibeli. Dan memasukkan pesanan kedalam keranjang belanja *online*. Konsep "keranjang belanja" ini merupakan *plagiat* dari kereta belanja pada toko swalayan. Item yang ditambahkan ke troli dapat dibatalkan.

Kemudian pembeli melakukan pembayaran, yang mana mereka wajib mengisi formulir transaksi. Biasanya memerlukan ID konsumen dan nomor kartu kredit atau debit. Untuk menjaga keamanan privasi *customer*, penyedia layanan komersial menggunakan standar keamanan dengan melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa data dikirimkan dengan aman.

Setelah pembeli menjelaskan pembayaran maka struk akan ditampilkan di layar monitor. Dan pihak penyedia barang mengirimkan barang pesanan langsung ke rumah pembeli melalui jasa pengiriman dan mendapatkan resi. Pembeli dapat melacak status pengiriman secara langsung dengan memasukkan nomor resi pengiriman di *website* jasa pengiriman. Namun ada beberapa toko *online* yang menawarkan layanan transaksi COD (*Cash on Delivery*). Selain faktor kepercayaan pembeli dan faktor kebiasaan. Kepercayaan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan *e-commerce*. Antara penjual dan pembeli harus saling percaya dikarenakan *e-commerce* merupakan toko *online* dimana transaksi tidak dilakukan dengan pertemuan secara langsung. Untuk itu kita akan membutuhkan sistem lain dan keamanan yang ditingkatkan, terutama jika terjadi kejahatan dunia maya. Ini adalah kasus penipuan *online* yang harus diwaspadai oleh pengguna *internal* agar dapat mengurangi kasus tersebut dengan merancang SIA berbasis *e-commerce*.

Beberapa metode pembayaran yang ada pada *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Pembayaran Elektronik

Yang mana pembayaran dilakukan menggunakan media elektronik, seperti internet *banking*, kartu kredit/debit, atau dengan uang digital yang sudah beredar seperti *Go-Pay*, *Ovo*, *Link aja*, *Dana*, Dan lainnya.

2. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Pembayaran yang dilakukan dengan cara ini dilakukan dengan tatap muka. Dimana penjual dan konsumen melakukan kesepakatan untuk menentukan pengambilan barang dan pembayaran barang sesuai lokasi yang telah disepakati. Dalam metode COD ini juga bisa dilakukan oleh kurir. dimana penjual mengirimkan barang pesanan menggunakan jasa kurir untuk diantarkan ke lokasi penerima. Metode COD ini juga dapat meminimalisir penipuan.



### 3. Pembayaran Melalui *Transfer*

Dimana kosumen membayar barang pesanan kepada penjual melalui perbankan yang telah disepakati sebelumnya dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan nominal pada saat transaksi. Yang kemudian mengirimkan bukti *transfer* sebagai bukti bahwa konsumen telah benar-benar melakukan *transfer* tersebut.