



PERDAGANGAN ELEKTRONIK



MODUL - Sesi 1

Pengantar Perdagangan Elektronik : Sejarah dan konsep EC

M Hanif Jusuf ST MKOM

2022



DAFTAR ISI

<i>DAFTAR ISI</i>	2
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	3
<i>DAFTAR TABEL</i>	4
<i>PERTEMUAN 1 PENGANTAR PERDAGANGAN ELEKTRONIK</i>	5
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<u>16</u>

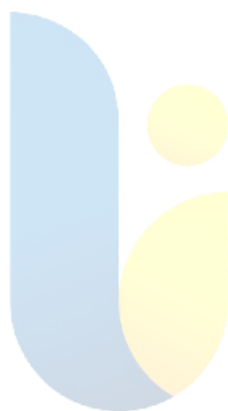


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

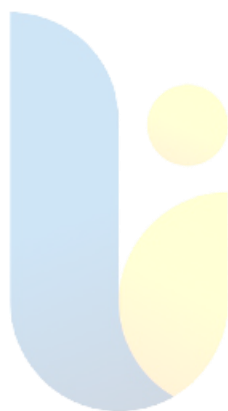


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.



UNIVERSITAS
INABA



PERTEMUAN 1

PENGANTAR PERDAGANGAN ELETRONIK

Kemampuan yang diharapkan (Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah / Sub-CPMK):

Mahasiswa mengetahui proses pergeseran perdagangan konvensional menuju perdagangan elektronik.

Pengantar Perdagangan Elektronik:

- Pergeseran perdagangan konvensional ke perdagangan elektronik
- Sejarah adanya perdagangan elektronik
- Konsep dan definisi perdagangan elektronik
- Konsep utama perdagangan elektronik
- Contoh kasus terkait perdagangan elektronik.

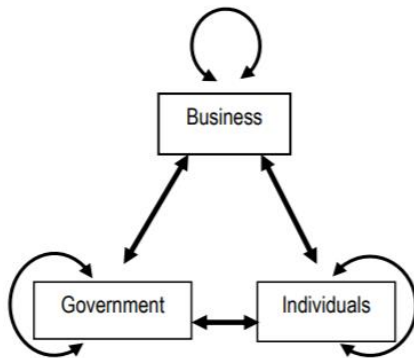
A. Pendahuluan

Munculnya electronic commerce atau sering kita kenal istilah ini dengan perdagangan elektronik—membawa suatu perubahan struktural yang sangat besar yang mempengaruhi organisasi perusahaan, perilaku konsumen, perekonomian dan seluruh aspek aktivitas manusia pada skala global. Sejalan dengan berkembangnya perdagangan elektronik muncul pertanyaan-pertanyaan baru yang harus dijawab. Bagaimana kita sebaiknya mempromosikan perdagangan elektronik?, prinsip-prinsip ekonomi apa yang seharusnya kita adopsi? Meskipun secara global topik perdagangan elektronik ini sudah menjadi pembicaraan di seluruh dunia akan tetapi di Indonesia topik ini belum banyak diulas oleh para ekonom dan belum banyak publikasi yang mengupasnya secara komprehensif. Berdasarkan alasan di atas maka dalam artikel ini penulis mengulas secara singkat apa itu perdagangan elektronik dan beberapa aspek yang melekat pada tema perdagangan elektronik itu sendiri.

B. Definisi Perdagangan Elektronik Pada umumnya perdagangan elektronik mengacu pada semua transaksi komersial yang melibatkan baik perseorangan maupun organisasi, berdasarkan proses elektronik dan transmisi data baik dalam bentuk teks, suara maupun visual image (OECD, 1998). Sedangkan Choi, Stahl dan Whinston (2003) mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai suatu pasar baru yang menawarkan komoditas jenis baru yaitu produk-produk digital melalui proses digital. Penjual produk fisik juga dipengaruhi oleh proses digital ini, seperti: pemesanan online, riset pasar dan penyelesaian pembayaran merupakan bagian dari pasar baru ini. Perdagangan elektronik adalah bagian dari pendekatan pengembangan bisnis yang melibatkan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi pada level produksi dan distribusi barang dan jasa dalam skala global. Aktivitas perdagangan elektronik ini dapat melibatkan tiga kelompok partisipan utama yaitu bisnis, pemerintah dan perseorangan. Hubungan ini dideskripsikan dalam gambar 1. Pada saat ini aktivitas perdagangan elektronik masih didominasi pada level antar pelaku bisnis, meskipun dapat juga muncul pada level pelaku bisnis dan

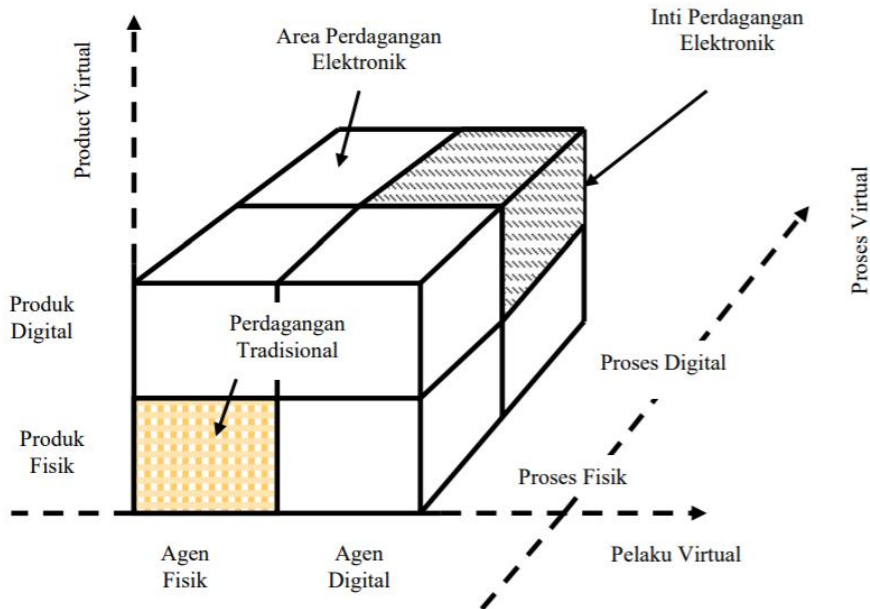
pemerintah. Secara singkat aplikasi perdagangan elektronik pada level antar pelaku bisnis pada umumnya mencakup aktivitas berikut ini (Choi, Stahl dan Whinston, 2003):

- a. pesan dan surat elektronik internal
- b. publikasi online dokumen korporasi
- c. pencarian dokumen, proyek dan informasi rekanan secara online
- d. pendistribusian informasi pada para karyawan
- e. pengelolaan keuangan perusahaan dan sistem personal
- f. manajemen logistik manufaktur
- g. menjembatani antara manajemen, inventori, distribusi dan pergudangan
- h. pengiriman informasi proses pemesanan dan laporan untuk suplier dan pelanggan
- i. pelacakan pemesanan dan pengiriman



Gambar 1. Kelompok Partisipan dalam Perdagangan Elektronik (Kokuryo dan Takeda, 1995)

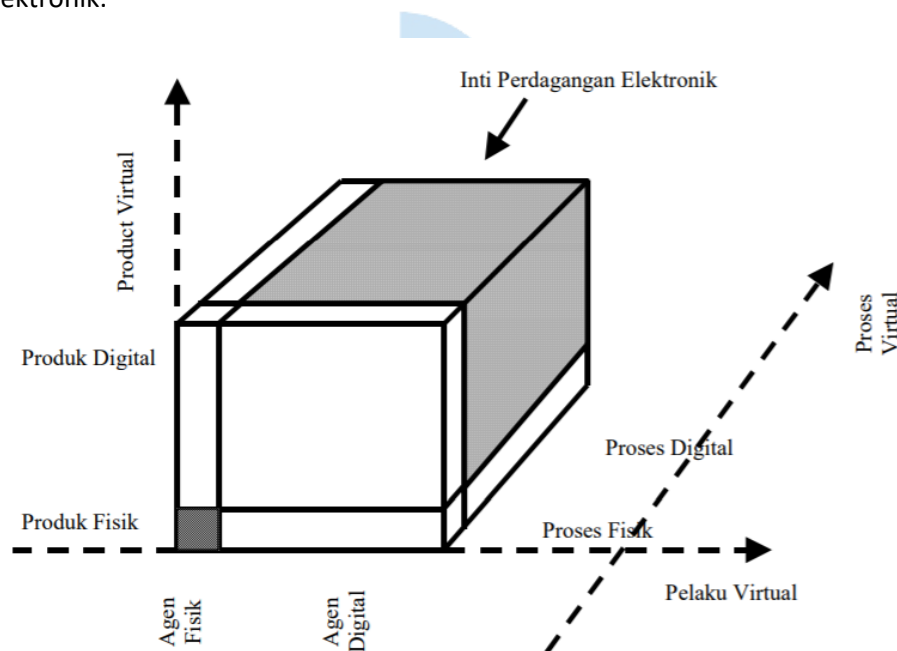
Pada level pebisnis dan pemerintah kegiatan perdagangan elektronik yang terjadi biasanya bersifat substansial dan berhubungan dengan fungsi administratif. Sedangkan aktivitas perdagangan elektronik pada level pelaku bisnis--perseorangan dan perseorangan--perseorangan serta pemerintah--perseorangan masih dalam skala yang sangat kecil. Sebenarnya ide mengenai electronic market-place ini bukanlah suatu hal yang baru, akan tetapi kegiatan yang melibatkan transaksi elektronik pada era lalu masih cenderung terjadi pada industri diskrit dan kluster produk yang pada umumnya hanya terpusat pada organisasi besar, seperti perusahaan-perusahaan besar dan agen-agen pemerintah. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan para konsumen untuk berhadapan langsung dengan berbagai macam pilihan produk semakin berkembang. Hal ini didorong dengan makin berkembangnya difusi sistem jaringan data dan pada umumnya dipicu oleh perkembangan penggunaan internet yang sangat pesat baik pada konteks korporasi maupun perseorangan.



Gambar 2. Area Perdagangan Elektronik (Choi, Stahl dan Whinston, 2003)

C. Perdagangan Tradisional vs Perdagangan Elektronik Meskipun pemahaman tentang perdagangan elektronik sudah semakin berkembang luas akan tetapi internet komersial masih tetap menjadi media baru dalam berkomunikasi. Sebagai media komunikasi yang efisien, internet dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, iklan, pemesanan dan layanan konsumen oleh organisasi bisnis. Bisnis pada area produk digital ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dari area perdagangan elektronik konvensional. Bisnis ini juga memerlukan pengembangan yang lebih lanjut di bidang infrastruktur komunikasi, sistem pembayaran elektronik, penerapan hukum dan aturan yang berkaitan dengan hak cipta dan pajak penjualan, serta undang-undang perlindungan konsumen dan sebagainya. Gambar 2 mendeskripsikan perbedaan antara inti perdagangan elektronik dan area elektronik konvensional. Dalam hal ini pasar dibentuk oleh tiga komponen yaitu: pelaku atau agen, produk dan proses. Pelaku pasar terdiri dari penjual, pembeli, intermediasi (perantara) dan pihak ketiga lainnya seperti halnya pemerintah dan kelompok advokasi konsumen. Produk adalah komoditi yang diperdagangkan. Sedangkan proses di sini didefinisikan sebagai interaksi antara agen-agen pasar yang berkenaan dengan produk dan berbagai aktivitas pasar lainnya yang antara lain termasuk pemilihan produk, produksi, riset pasar, pencarian, pemesanan, pembayaran, pengiriman dan konsumsi. Ketiga komponen pasar ini dapat berwujud secara fisik (off-line) maupun digital (online). Dalam gambar 2 sumbu horizontal menunjukkan apakah pelaku pasar masuk kategori pelaku digital atau pelaku fisik. Belanja secara online masuk kategori digital sedangkan belanja di mall atau toko-toko masuk kategori fisik. Di sumbu vertikal menunjukkan kategori produk yang diperdagangkan apakah masuk kategori digital atau fisik. Surat kabar edisi cetak masuk kategori fisik sedangkan versi online masuk dalam kategori digital. CD-ROM masuk dalam kategori antara digital dan fisik karena data yang dimuat dalam CD tersebut masuk kategori produk digital akan tetapi dikemas dalam produk fisik. Sumbu ketiga atau sumbu yang menuju ke arah timur laut menunjukkan apakah proses yang terjadi dalam pasar tersebut digital atau fisik. Perdagangan tradisional yang pada gambar di atas terletak di sisi kiri bagian bawah adalah area yang semua

komponennya adalah fisik. Sedangkan pada area yang semua komponennya digital adalah inti perdagangan elektronik yang mana tidak hanya proses produksinya saja akan tetapi juga pengiriman, pembayaran dan konsumsi. Area di luar area-area yang diarsir adalah bagian dari area perdagangan elektronik konvensional, di mana sebagian dari komponennya adalah digital. Dalam area ini bisa saja produk yang diperdagangkan adalah fisik, misalnya mobil, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi pemasaran dan cara pembayarannya dilakukan secara online atau sebaliknya. Sebagian besar aplikasi perdagangan elektronik saat ini termasuk dalam area kotak-kotak yang berwarna putih. Pada dasarnya semua jenis layanan dan proses bisnis berpotensi menjadi produk digital pada jaringan digital dan merupakan perluasan dari inti perdagangan elektronik. Perkembangan area perdagangan elektronik ini diilustrasikan dalam Gambar 3. Baik secara langsung melalui bisnis mereka sendiri ataupun melalui bisnis pesaing mereka, para produsen baik produk fisik maupun digital akan terpengaruh trend dalam perdagangan elektronik.



**Gambar 3. Area Perkembangan Perdagangan Elektronik
(Choi, Stahl dan Whinston, 2003)**

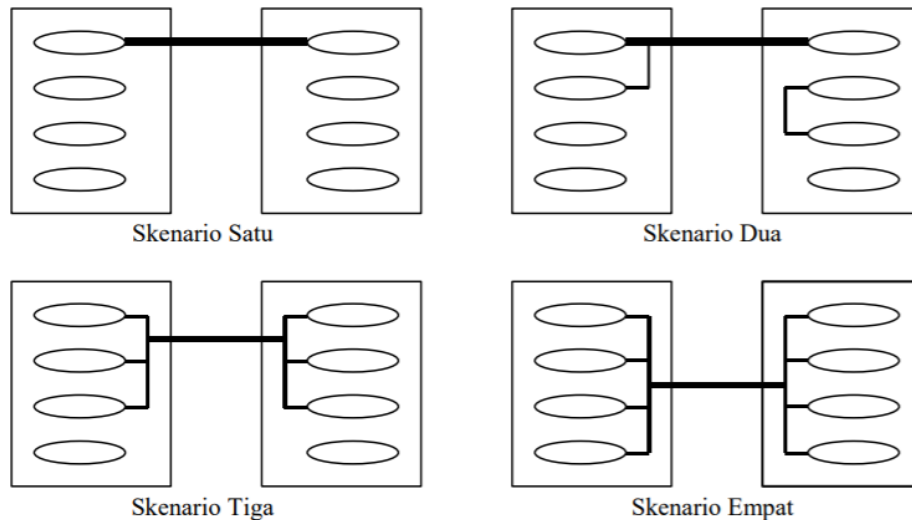
D. Insentif Penerapan Perdagangan Elektronik 1. Manajemen Transaksi Dalam perdagangan elektronik, beberapa tahapan terpisah yang pada umumnya harus dilalui antara pembeli dan penjual dalam proses transaksi komersial konvensional dapat diintegrasikan secara otomatis. Misalnya, pada transaksi pembelian non-elektronik harus melewati tahapan berikut ini: pencarian lokasi produk, evaluasi karakteristik produk, membandingkan dan negosiasi harga, pemesanan, pembayaran dan proses pengiriman produk. Beberapa dari tahapan ini mungkin melibatkan berbagai bentuk intermediasi pihak ketiga. Masing-masing tahap dalam proses transaksi melibatkan suatu pertukaran informasi yang membutuhkan biaya. Berdasarkan pengalaman empiris, biaya-biaya ini cenderung meningkat sebagaimana suatu fungsi waktu dan jarak. Jaringan elektronik meminimalkan berbagai dampak ekonomis dari waktu dan jarak tersebut. 2. Efisiensi Bisnis Di samping insentif di bidang manajemen transaksi ada pula insentif di bidang efisiensi bisnis yaitu adanya keinginan untuk mencapai tingkat produksi yang lebih

besar dan distribusi yang efisien. Semua metodologi produksi kontemporer sangat tergantung pada aliran informasi dinamis pada rantai suplai. Perdagangan elektronik mendukung desain dan konsep manufaktur, seperti “just-in-time, quick response dan concurrent engineering”. Yang mana semua hal tersebut berorientasi pada koordinasi dan

integrasi berbagai aspek pada proses produksi dan distribusi (OECD, 1998). E. Konfigurasi Perdagangan Elektronik Agar perdagangan elektronik bisa dioperasikan, ada tiga konfigurasi dasar yang harus diinkorporasi ke dalam struktur fungsional yang terpadu. Pertama, harus ada konfigurasi organisasional yang terlibat dalam integrasi proses bisnis dalam dan antar perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diperdagangkan pada pasar elektronik. Kedua, harus ada suatu konfigurasi jaringan yang mencakup struktur administratif dan teknologi komunikasi elektronik. Ketiga, harus ada konfigurasi media yang mencakup berbagai sarana teknologi yang secara langsung digunakan oleh pembeli dan penjual saat melakukan transaksi bisnis secara elektronik (OECD, 1998) Suatu perusahaan yang menjalankan usaha dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu sistem aliran informasi. Pengalaman dengan pengaplikasian teknologi komunikasi dan informasi guna mengotomatisasikan aliran informasi ini telah mendorong para manager mendukung penggunaan teknologi komunikasi dan informasi untuk memfasilitasi perubahan di mana proses bisnis diorganisasikan dan dioperasikan (Crowston dan Malone, 1994).

Pada kasus di mana perdagangan elektronik berorientasi pokok pada perdagangan dan pertukaran, masalah yang paling sulit adalah bagaimana mengharmoniskan intra-organisasional dengan inter-organisasional pengintegrasian proses bisnis. Gambar 4 berikut ini mendeskripsikan empat skenario pokok pada pertukaran informasi elektronik dalam dan antar perusahaan. Skenario satu (basic data exchange), jaringan teknologi komunikasi dan informasi dibangun proses bisnis yang spesifik untuk transaksi antar perusahaan akan tetapi dalam kasus ini tidak terdapat integrasi elektronik proses bisnis di dalam perusahaan itu sendiri. Skenario dua (asymmetrical integration), proses bisnis yang diseleksi terintegrasi secara elektronik dalam masing-masing perusahaan, akan tetapi integrasi ini asimetris antara perusahaan-perusahaan yang bertransaksi. Sedangkan pertukaran data antar perusahaan sama seperti yang dikonfigurasi pada skenario satu. Skenario tiga (symmetrical integration), proses bisnis yang serupa terintegrasi secara elektronik antara perusahaan-perusahaan yang bertransaksi, memfasilitasi pertukaran data yang berkaitan pada berbagai area bisnis. Skenario empat (full integration), seluruh proses bisnis terintegrasi secara elektronik dalam dan antara perusahaan-perusahaan yang bertransaksi,





Gambar 4. Empat Skenario Dasar Pertukaran Informasi Elektronik Antar Perusahaan
(Hawkins, Molas dan Walker, 1996)

memungkinkan adanya pertukaran semua data yang berhubungan dalam seluruh area bisnis.

F. Perdagangan Elektronik dan Struktur Aktivitas Komersial Perdagangan elektronik berpotensi untuk mempengaruhi operasi dan struktur pasar dan dunia bisnis. Akan tetapi bukan suatu hal yang mudah untuk mendeteksi dengan pasti bagaimana struktur ini akan dipengaruhi oleh perdagangan elektronik. Efek yang dapat kita amati pada level perusahaan sulit untuk diintegrasikan, dan tidak sedikit riset yang telah dilakukan memberikan hasil yang bertentangan (OECD, 1995, 1996). Terlebih lagi masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktek sehingga masih sangat dibutuhkan study empiris dan berbagai masukan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas OECD merumuskan beberapa ide awal mengenai dinamika struktur komersial pada lingkungan elektronik, yaitu struktur pasar, struktur perusahaan, struktur harga, intermediasi dan substitusi.

1. Struktur Pasar Salah satu dari konsekuensi ekonomis yang paling mendasar dari pengaplikasian teknologi komunikasi dan informasi pada proses komersial adalah meningkatnya ketersediaan informasi pasar baik secara kualitas maupun kuantitas bagi pihak-pihak yang terlibat pada proses komersial tersebut. Secara teori, kita ingat bahwa semakin simetris informasi yang tersedia untuk pembeli dan penjual maka hal ini seharusnya akan “mendorong” struktur ekonomi yang mana struktur produk dan harga lebih ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan pasar dari pada hirarki manajemen (Malone dkk, 1987). Akan tetapi dalam prakteknya terdapat keragaman atau heterogenitas yang sangat tinggi dalam organisasional dan profil teknologi komunikasi dan informasi pada pelaku pasar yang berbeda. Pelaku-pelaku ekonomi ini tentu saja memulai memasuki ranah electronic market-place pada waktu yang berbeda-beda. Tantangan baru yang harus dihadapi adalah memastikan bahwa tidak akan muncul lagi halangan untuk memasuki pasar. Perdagangan elektronik juga melibatkan penciptaan bisnis dan struktur pasar jenis baru. Setiap pasar elektronik adalah suatu jaringan, dan pembentukan jaringan memerlukan biaya yang harus diatasi dengan efisiensi atau bisa juga dengan pengenaan tarif tertentu pada penjual dan pembeli. Di pasar yang sudah sangat maju, banyak pelaku pasar membayar premium akses guna mendapatkan kontrol yang semakin besar atas poin transaksi pada struktur pasar (Garcia, 1995).

2. Struktur Perusahaan Lingkungan perdagangan elektronik akan mendukung berbagai bentuk organisasi virtual atau aliansi jangka.

pendek para pelaku pasar yang dirangkai secara elektronik untuk membangun transaksi bisnis tertentu dan proyek industri (Chesbrough dan Teece, 1996). Organisasi virtual ini mempunyai struktur yang fleksibel sehingga pelaku pasar dapat keluar masuk pasar dengan sangat mudah, akan tetapi pada beberapa level, khususnya pada transaksi yang sangat kompleks struktur manajemen akan muncul dan beroperasi sebagaimana hirarki virtual. Pada kasus di mana tidak terdapat pengamanan administratif dan teknologi, hirarki virtual ini dapat muncul dan mengakar. 3. Struktur Harga Sudah menjadi karakteristik umum bahwasanya pada sistem pasar yang memiliki kondisi lokal yang berbeda memberlakukan harga yang berbeda untuk barang yang sama dan para penjual bebas melakukan persaingan harga. Secara hipotesis, electronic market-place yang sudah mengglobal memungkinkan pembeli potensial untuk menemukan harga paling murah yang ditawarkan pada barang tertentu dari seluruh belahan dunia dalam waktu yang sangat singkat. Seberapa jauh perdagangan elektronik ini pada akhirnya mampu menyelaraskan struktur harga global masih menjadi perdebatan. Akan tetapi kecepatan pembeli dalam pencarian dan menemukan harga yang tersedia sudah menjadi efek penyelarasan yang signifikan pada struktur harga lokal, dan hal ini akan diikuti dengan efek struktur biaya. 4. Intermediasi Dalam kondisi lingkungan elektronik memungkinkan adanya peningkatan penjualan langsung dan sebagai konsekuensi logisnya adalah terhapusnya retail dan grosir tradisional, akan tetapi bagaimanapun juga mayoritas tahapan dalam melakukan transaksi masih tetap akan memerlukan berbagai macam pendukung institutional dan administratif. Guna mendukung relasi antara pelanggan dan penyedia barang dan jasa maka bentuk-bentuk intermediasi yang baru harus terus dikembangkan. Dalam beberapa kondisi, intermediasi ini dapat mengurangi biaya transaksi melalui penambahan nilai pada informasi produk serta koordinasi struktur pendukung transaksi, antara lain: negosiasi kontrak, kredit, asuransi, transfer dana dan logistik. 5. Substitusi Dewasa ini ada kecenderungan yang menunjukkan bahwa banyak perusahaan menemukan fakta bahwa produk-produk “intangible” mereka menghasilkan keuntungan yang sama bahkan lebih besar dibandingkan produk-produk tangible mereka. Sehingga hal ini mendorong terjadinya substitusi----- pengecer menjadi penjual utama asuransi dan kredit, perusahaan transportasi memperoleh pendapatan besar dari jasa pemesanan tiket, perusahaan manufaktur membangun basis bisnis baru yang berkenaan dengan sistem logistik. Dapat dikatakan bahwa substitusi bisnis ini adalah salah satu cara yang cukup berarti bagi perdagangan elektronik untuk dapat memberikan kontribusi penciptaan lapangan kerja.

G. Isu-Isu Pengimplementasian Perdagangan Elektronik Penerapan perdagangan elektronik yang berkembang pesat mengundang berbagai perdebatan baik dari aspek legalitas, teknologi maupun ekonomi. Pada bagian ini akan dibahas beberapa isu yang berfokus pada aspek ekonomi.

1. Kualitas dan Isi

Di pasar manapun, baik itu tradisional maupun elektronik, ketidakpastian mengenai kualitas produk dapat menyebabkan pasar menjadi “lumpuh”. Pada produk fisik, mungkin konsumen lebih memilih untuk melihat dan mengamati produk secara langsung dari pada hanya melihat melalui gambar atau sekedar membaca deskripsinya. Online banking dan jasa travel merupakan dua contoh produk di mana konsumen sudah cukup mengenal dan terbiasa melakukan pembelian dan proses elektronik. Meskipun perlindungan hak cipta menjadi isu legalitas yang sangat penting dan merupakan salah satu faktor jaminan mutu produk tertentu, akan tetapi ada alasan yang lebih mendasar dari sudut pandang ekonomi yang dapat membantu menjelaskan mengapa produk-produk kualitas tinggi terkadang tidak ditawarkan di internet. Hal ini berkenaan dengan ketidakpastian kualitas produk yang dihasilkan dari informasi asimetris. Ketika konsumen tidak mempunyai cukup informasi mengenai kualitas produk, “willingness to



pay” mereka tergantung pada tingkat kualitas yang mereka ekspektasikan. Sehingga lemon problem biasanya akan muncul di pasar ketika konsumen sulit mengetahui kualitas produk sebelum terjadinya proses pembelian (Arkelof, 1970). Lemon problem ini telah menjadi aspek yang sangat populer di kalangan perdagangan elektronik karena dua alasan. Pertama, produk digital hanya sekedar versi yang didigitalkan pada produk-produk yang berbasis kertas cetak. Aspek kedua adalah keanekaragaman produsen. Berbeda dengan produk fisik, digital produk diproduksi dan dijual oleh seseorang secara virtual di internet. Personal homepage dan web server dijalankan pada setiap personil komputer, dan setiap pengguna komputer akan menjadi produser dan juga sebagai pembeli potensial (Choi, Stahl dan Whinston).

2. Sistem Pembayaran dan Finansial Keberadaan jasa finansial adalah untuk melindungi, investasi dan mengatur uang. Rentang produk finansial ini sangatlah beragam, dari personal banking sampai ke manajemen portofolio investasi internasional yang sangat kompleks. Adapun yang dimaksud sebagai sistem pembayaran dalam konteks ini adalah proses memindahkan uang dari pembeli ke penjual. Sistem yang paling sederhana adalah dengan cara pembayaran kontan. Pada area perdagangan elektronik, produk dan jasa finansial dapat ditemukan dari sumber virtual mana saja, dan akan menjadi sangat sulit bagi pengguna jasa ini untuk memastikan legitimasi suppliernya dan sulit untuk mengukur risiko yang mungkin muncul. Ide yang paling mendasar, khususnya pada transaksi konsumen adalah masalah mengenai bagaimana menyesuaikan besaran moneter dengan infrastruktur pembayaran yang paling efektif dalam hal biaya. Semua sistem pembayaran membutuhkan biaya yang harus ditanggung jika sistem tersebut dijalankan. Pada industri kartu kredit, selalu ada subsidi silang antara keuntungan kredit enggan biaya transaksi, sehingga hal ini memungkinkan kartu yang sama dapat digunakan untuk transaksi jumlah besar maupun kecil, meskipun biayanya secara proporsional akan lebih besar pada transaksi jumlah kecil dari pada transaksi besar (OECD, 1998).

3. Hak Cipta Seperti halnya faktor ketidakpastian kualitas yang telah menjadi salah satu alasan mengapa produk-produk berkualitas tinggi tidak ditawarkan melalui pasar elektronik ini, tidak memadainya perlindungan hak cipta juga telah menyebabkan pemilik hak cipta tersebut enggan menawarkan produk-produknya melalui pasar ini. Saat ini perdebatan mengenai hak cipta digital berfokus pada adanya ketidakjelasan makna dan persepsi di sisi definisi hukum dan arti teknis dari kontrol yang harus dimodifikasi guna mengakomodasi produk-produk digital. Dari sudut pandang ekonomi, pendekatan baru didasarkan pada analisis pasar yang mengevaluasi tidak hanya property right pemilik tetapi juga kepentingan publik dalam perlindungan produk-produk tertentu (Choi, Stahl dan Whinston, 2003).

4. Keamanan Ketidakamanan transmisi di internet seringkali dianggap sebagai faktor utama yang menyebabkan terhambatnya pertumbuhan perdagangan elektronik. Isu keamanan ini sangat luas rentang cakupannya akan tetapi yang paling pokok dalam perdagangan elektronik ini adalah perlindungan akan ketersediaan, kerahasiaan dan integritas sistem informasi dan data yang disimpan dan ditransmisikan. Pertama, keamanan jaringan itu sendiri harus dipastikan. Kedua, keamanan pesan-pesan komersial dan transaksi yang berdasarkan jaringan kerja harus dipastikan. Hal ini berarti data dan informasi hanya dibuka oleh pihak yang berhak, prosesnya harus akurat dan lengkap serta tidak dimodifikasi ataupun diubah secara tidak sah. Faktor penting lainnya yaitu bahwa setiap pihak yang melakukan transaksi dapat mengkonfirmasi identitas dan status pihak lain. Pada lingkungan elektronik, logo dan merk sangatlah mudah untuk ditiru dan dipalsukan, dan hal ini dapat menyebabkan pembeli maupun penjual salah menempatkan status finansial dan status hukum mereka atau bahkan lokasi fisik mereka.



5. Perpajakan Aspek perpajakan pada perdagangan elektronik ini banyak menjadi bahan diskusi para ekonom. Salah satu yang menjadi sorotan adalah adanya kemungkinan bahwa pemerintah akan kehilangan pendapatan dari makin meningkatnya penggunaan media elektronik untuk keperluan komersial. Selain itu efek harmonisasi harga internasional sebagai dampak dari perdagangan internasional mungkin juga akan berpengaruh pada basis pajak nasional. Menurut OECD (1998), ada dua skenario dasar pajak penjualan dalam perdagangan elektronik. Pertama, pemungutan pajak yang berhubungan dengan barang-barang “intangible” yang dipesan melalui alat media elektronik. Kedua, pemungutan pajak pada pertukaran intangible.

H. Kesimpulan Perdagangan elektronik tumbuh dan berkembang dengan pesat pada seluruh aspek dunia bisnis, dan hal ini diyakini akan merubah secara drastis bukan hanya dalam lingkungan bisnis tapi juga masyarakat dan perekonomian secara luas. Perdagangan elektronik tidak hanya akan merubah cara perusahaan menjalankan bisnisnya tapi juga akan mentransformasi “inter- dan intraorganisasi perusahaan”. Secara lebih spesifik, perkembangan internet telah mewakili perubahan yang fundamental pada jaringan telekomunikasi. Perusahaan komersial internet dan jaringan generasi masa depan harus dapat beradaptasi dengan lingkungan baru ini. Pemahaman yang luas mengenai internet dan segala efek dan konsekuensinya akan memberikan sumbangan yang sangat berarti untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Di sisi lain pembuat kebijakan dan legislator perlu memperluas cakrawala pengetahuan mereka akan perdagangan elektronik sehingga dapat tercipta sektor ekonomi yang praktis dan nyata melalui perumusan aturan dan kebijakan yang layak.

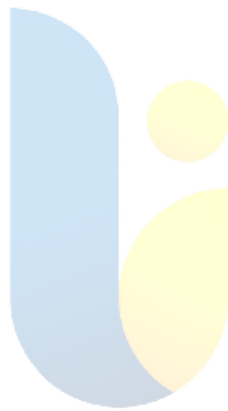
UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR PUSTAKA

- Arkelof, G. (1970). "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84:488-500.
- Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk... -- Losina Purnastuti
22 Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 1, Nomor 1, Februari 2004
- Chesbrough, H.W. & Teece, D. (1996). "When is Virtual Virtuous?: Organising for Innovation." Dalam *Harvard Business Review*.
- Choi, S.Y., Stahl, D.O. & Whinston, A.B. (2003). *The economics of Electronic Commerce: Essential Economics for Doing Business in the Electronic Marketplace*. Macmillan Technical Publishing. Versi online.
- Crowston, K. & Malone, T. (1994). "Information Technology and Work Organization". Dalam T.J. Allen dan M.S. Scott Morton (eds.) *Information and the Corporation of the 1990s*. Oxford, New York pp. 249-275.
- Garcia, D.L. (1995). "Networking and the rise of Electronic Commerce: The Challenge for Public Policy." *Business Economics*. Vol. 30 No. 4. pp. 7-14.
- Hawkins, R., Molas, J. & Walker, W. (1996). "The Impact of CALS and CALS Principles on UK Industry Supply Chains." Laporan untuk the Department of Trade and Industry.
- Kokuryo, J. dan Takeda, Y. (1995). "The Role of Intermediaries in Electronic Commerce." Makalah dipresentasikan pada workshop OECD No. 2 di the Economics Information Societies. Istanbul.
- Malone, T.W., Benjamin, R.I. & Yates, P. (1987). "Electronic Markets and Electronic Hierarchies." *Communication of the ACM*. Vol. 30.
- OECD. (1995). *Rapporteur's Report, Workshop No. 1 (Toronto) di the Economics of Information Societies*. Paris. October.
- _____. (1996). *Rapporteur's Report., Workshop No. 2 (Istanbul) di the Economics of Information Societies*. Paris.

_____. (1998). Electronic Commerce Opportunities and Challenges for
Government. Paris.



UNIVERSITAS
INABA

