



PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Berjualan di Internet

**Dian Cita Sari • Faried Effendy • Andriasan Sudarso
Leon A. Abdillah • Yusra Fadhillah • Fajrillah
Yuliyanto Budi Setiawan • Janner Simarmata
Ronald Watrianthos • Jamaludin**



PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Berjualan di Internet

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Perdagangan Elektronik Berjualan di Internet

Penulis:

Dian Cita Sari, Faried Effendy, Andriasan Sudarso
Leon A. Abdillah, Yusra Fadhillah, Fajrillah, Yuliyanto Budi Setiawan
Janner Simarmata, Ronal Watrianthos, Jamaludin

Penerbit Yayasan Kita Menulis

Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Dian Cita Sari, Faried Effendy, Andriasan Sudarso
Leon A. Abdillah, Yusra Fadhillah, Fajrillah
Yuliyanto Budi Setiawan, Janner Simarmata
Ronald Watrianthos, Jamaludin

Editor: Alex Rikki

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis
Sampul: pngguru.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis
Web: kitamenulis.id
e-mail: press@kitamenulis.id
WA: 0821-6453-7176

Dian Cita Sari, dkk.

Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 168 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6512-49-4 (print)

E-ISBN: 978-623-6512-50-0 (online)

Cetakan 1, Juli 2020

- I. Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayahNYA, sehingga kami mampu menyelesaikan buku PERDAGANGAN ELEKTRONIK: Berjualan di Internet.

Peningkatan pesat dalam jumlah konsumen yang memilih Internet sebagai media projek belanja memiliki pertumbuhan yang besar dalam penjualan dunia maya. Perdagangan elektronik (e-commerce) dan bisnis virtual terkait memberikan peluang besar bagi banyak orang, sehingga para manajer terkemuka meninjau kembali model bisnis mereka untuk keberlanjutan dan memodifikasi strategi untuk sepenuhnya merangkul potensi Perdagangan elektronik (e-commerce). Demikian juga, para peneliti menunjukkan upaya konsisten untuk mengembangkan model yang dapat menangkap dan menjelaskan fenomena perdagangan elektronik tersebut. Mempertimbangkan tren Perdagangan elektronik (e-commerce), faktor pendorong perilaku konsumen di pasar daring perlu dipahami secara lebih menyeluruh. Buku ini berupaya untuk meningkatkan pemahaman tentang Perdagangan elektronik (e-commerce) melalui analisis dan studi terintegrasi dari bidang sistem informasi (SI) dan manajemen pemasaran untuk UMKM.

Buku ini membahas :

Bab 1 Perdagangan Elektronik dan Perkembangannya

Bab 2 Model-Model Perdagangan Elektronik di Internet

Bab 3 Model dan Strategi Pemasaran di Internet

Bab 4 Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik

Bab 5 Aplikasi dan Infrastruktur Perdagangan Elektronik

Bab 6 Perilaku Konsumen Pada Perdagangan Elektronik

Bab 7 Komunikasi Pemasaran pada Perdagangan Elektronik

Bab 8 E-Commerce dan UMKM

Bab 9 Sistem Keamanan pada Perdagangan Elektronik

Bab 10 Perlindungan Konsumen pada Perdagangan Elektronik

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada rekan-rekan penulis yang telah memberikan masukan-masukan positif selama penulisan buku ini.

Medan, Juni 2020

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii

Bab 1 Perdagangan Elektronik dan Perkembangannya

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Perdagangan Elektronik.....	4
1.3 Perkembangan E-Commerce di Indonesia.....	8

Bab 2 Model-Model Perdagangan Elektronik di Internet

2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Target Pasar dan Model Bisnis.....	13
2.2.1 B2B dan B2C.....	15
2.2.2 C2C dan C2B.....	21
2.2.3 B2G dan C2G	24
2.2.4 G2C, G2B, dan G2G.....	25
2.3 Blockchain Sebagai Platform E-commerce.....	26

Bab 3 Model dan Strategi Pemasaran di Internet

3.1 Pendahuluan.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian E-Commerce Sosial	33
3.1.2 Model SICAS	35
3.1.3 Model Pemasaran E-commerce Sosial berdasarkan Model SICAS.....	37
3.2 Pengembangan Strategi Pemasaran	42
3.2.1 Empat Model Bauran Pemasaran McCarthy.....	43
3.2.2 Model Lima Kekuatan Kompetitif Porter.....	43
3.2.3 Dampak Internet pada Bauran Pemasaran dan Kekuatan Kompetitif	44
3.2.4 Strategi E-Business untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif dan Pengembangan Pasar	45

3.2.5 Memilih Strategi E-Business	51
3.3 E-Commerce Adoption di UKM Indonesia	53
3.4 Strategi Pemasaran E-commerce Lintas Batas.....	59
3.4.1 Konsep dan Kategori E-Commerce Lintas Batas.....	60
3.4.2 Masalah terkini yang dihadapi Model Pemasaran E-commerce lintas batas	61
3.4.3 Mengoptimalkan Strategi Pemasaran E-Commerce Lintas Batas untuk Produk Pertanian	63

Bab 4 Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik

4.1 Pendahuluan.....	65
4.2 Tren Perdagangan Elektronik	66
4.3 Financial Technology (FinTech).....	69
4.4 FinTech Indonesia	71
4.5 Cashless Payment di Masa COVID-19	72
4.6 Mobile QR-Code Cashless Payment	73
4.7 Masa Depan Transaksi E/M-Commerce	76

Bab 5 Aplikasi dan Infrastruktur Perdagangan Elektronik

5.1 Pendahuluan.....	77
5.2 Definisi Aplikasi	78
5.3 Perdagangan Elektronik (E-Commerce).....	79
5.3.1 Pentingnya Perusahaan Menggunakan E-Commerce.....	79
5.3.2 Klasifikasi E-Commerce	80
5.3.3 Komponen E-Commerce	81
5.3.4 Framework E-Commerce.....	82
5.3.5 User Pada E-Commerce	84
5.3.6 Infrastruktur E-Commerce	85
5.3.7 Komponen Penting E-Commerce	86
5.3.8 Tahapan Infrastruktur E-Commerce	87
5.3.9 Membangun Aplikasi E-Commerce	88

Bab 6 Perilaku Konsumen Pada Perdagangan Elektronik

6.1 Pendahuluan.....	91
6.2 Peran Teknologi Memengaruhi Perilaku Konsumen	92
6.2.1 Penelitian Perilaku Pada Perdagangan Elektronik	94
6.2.2 Studi Perilaku Pada Perdagangan Elektronik Didorong Konsumen	96
6.3 Perdagangan Elektronik: Dampaknya Pada Perilaku Konsumen.....	98
6.3.1 Perbedaan Antara Toko Online/Offline	99

6.3.2 Dampak Internet Pada Perilaku Konsumen.....	100
6.3.3 Kepercayaan Konsumen Pada Perdagangan Elektronik	102
Bab 7 Komunikasi Pemasaran pada Perdagangan Elektronik	
7.1 Pendahuluan.....	105
7.2 Alat Komunikasi Pemasaran	107
7.3 Tiga Unsur Dasar dalam Pemasaran.....	108
7.4 Lingkungan Bisnis & Analisis SWOT	111
Bab 8 E-Commerce dan UMKM	
8.1 Pendahuluan	117
8.2 Dampak E-Commerce Terhadap Praktik Bisnis.....	118
8.3 Keterbatasan Penerapan E-Commerce pada UMKM	121
8.4 Pengembangan Sistem E-Commerce	123
Bab 9 Sistem Keamanan pada Perdagangan Elektronik	
9.1 Pendahuluan.....	125
9.2 Isu Keamanan Perdagangan Elektronik.....	130
9.3 Pendekatan Keamanan Perdagangan Elektronik	136
9.4 Strategi Keamanan Perdagangan Elektronik.....	138
Bab 10 Perlindungan Konsumen pada Perdagangan Elektronik	
10.1 Pendahuluan.....	141
10.2 Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perdagangan Elektronik.....	142
10.3 Kesepakatan Pelaku Usaha dan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik.....	144
10.4. Undang-Undang yang Mengatur Perlindungan Konsumen pada Perdagangan Elektronik.....	147
10.5 Bentuk Penyelesaian Sengketa Perdagangan Elektronik	149
10.6 Upaya Hukum Kasus pada Perdagangan Elektronik.....	151
Daftar Pustaka.....	155

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Peta E-Commerce Dunia	2
Gambar 1.2: Bussiness to Consumer E-Commerce.....	5
Gambar 1.3: Bussiness to Business E-Commerce	6
Gambar 1.4: E-Commerce di Indonesia	8
Gambar 1.5: Peta E-Commerce di Indonesia	9
Gambar 1.6: Peta Jalan E-Commerce Indonesia 2017-2019	9
Gambar 2.1: Ilustrasi e-commerce di era Covid-19	12
Gambar 2.2: Ilustrasi marketplace berorientasi pembeli	17
Gambar 2.3: Ilustrasi marketplace berorientasi	18
Gambar 2.4: Ilustrasi marketplace berorientasi perantara	18
Gambar 3.1: Model SICAS	36
Gambar 3.2: Model e-commerce sosial berdasarkan model SICAS (model ICES)	38
Gambar 4.1: Nilai Transaksi E-Commerce Worldwide	67
Gambar 4.2: Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia.....	67
Gambar 4.3: Framework E-Commerce	68
Gambar 4.4: Kategori Transaksi E-Commerce	69
Gambar 4.5: Framework PAFI	70
Gambar 4.6: Nilai Transaksi FinTech Indonesia.....	72
Gambar 4.7: Contoh QR-Code.....	73
Gambar 4.8: Tampilan QR Code Pembayaran.....	74
Gambar 4.9: Tampilan Go-Pay di Aplikasi Gojek.....	75
Gambar 5.1: Framework Sebagai Mesin	82
Gambar 5.2: Perbedaan Framework dengan library	83
Gambar 6.1: Kerangka Penelitian	92
Gambar 6.2: Model Integratif Kepercayaan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik	103
Gambar 9.1: Siklus Transaksi Perdagangan Elektronik	127
Gambar 9.2: Areal Dalam Sistem Keamanan Pada Perdagangan Elektronik	128
Gambar 9.3: Ruang Server dan Data Center	130
Gambar 9.4: Serangan DDoS	131
Gambar 9.5: SQL Injeksi	132
Gambar 9.6: Manipulasi Harga	132

Gambar 9.7: Pembajakan Sesi.....	133
Gambar 9.8: Metode Penyerangan Teknis Menggunakan Perangkat Lunak	133
Gambar 9.9: Serangan DoS	135
Gambar 9.10: Firewall dan DMZ	136
Gambar 9.11: Kerangka Kerja Keamanan Pada Perdagangan Elektronik...	138

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Perkembangan Definisi E-commerce	1
Tabel 2.1: Macam model interaksi bisnis	14
Tabel 4.1: Evolusi FinTech.....	70
Tabel 4.2: Transaksi Pembayaran StartUp Top Indonesia	72
Tabel 5.1: Perbedaan Framework dengan Library.....	83

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. (2019a) 'An Overview of Indonesian Fintech Application', The 1st International Conference on Communication, Information Technology and Youth Study (I-CITYS2019), pp. 8–16.
- Abdillah, L. A. (2019b) 'Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z', JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis), 9(2), pp. 204–211. doi: 10.21456/vol9iss2pp204-211.
- Abdillah, L. A. (2020a) 'Model Sistem Umum Perusahaan', in Sistem Informasi Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdillah, L. A. (2020b) 'Stigma Terhadap Orang Positif COVID-19', in Pandemi COVID-19: Antara Persoalan dan Refleksi di Indonesia. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdul Kadir. 2008. Tuntunan Praktis Belajar Database Menggunakan MySQL, C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Acs, Z. (Winter 2006, Vol. 1, No. 1). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? innovations (technology, governance & globalization), 97-107.
- Adi Sulistyono Nugroho. (2016). E-Commerce Teori dan Implementasi. Yogyakarta: EKUILIBRIA
- Ahamdi Miru (2013) Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Al Satrio, M., Abdillah, L. A. and Syazili, A. (2017) 'Aplikasi Presensi Mahasiswa dengan Menggunakan QR Code Berbasis Android pada Universitas Bina Darma', Seminar Hasil Penelitian Ilmu Komputer Ke-2 (SENTIKOM2017). doi: 10.17605/OSF.IO/NMHRX.
- Alif, M. dan Septiana, N. (2017) "PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM SULAM AIRGUCI DI KALIMANTAN SELATAN," PROSIDING KOMUNIKASI, 1(2).

- Andresta. (2008). *Pembangunan Framework Sedrhana untuk Aplikasi*. STMIK AKAKOM Yogyakarta.
- APJII. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Arner, D. W., Barberis, J. N. and Buckley, R. P. (2015) ‘The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?’ Hong Kong. Available at: <http://hub.hku.hk/bitstream/10722/221450/1/Content.pdf>.
- Asri Agustiwi, S. A. D. (2016) “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia,” *UNIFIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), hal. 40–60. doi: 10.25134/unifikasi.v3i2.409.
- Austrade (2018) *E-Commerce in Indonesia: A Guide for Australian Business*, austrade.gov.au. doi: 10.1094/PDIS-91-9-1198B.
- Avdekins, A. and Savrasovs, M. (2019) ‘Design and prototyping of IoD shared service for small and medium enterprise’, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 879, pp. 823–830. doi: 10.1007/978-3-030-02305-8_99.
- Azadi, S. and Rahimzadeh, E. (2012) ‘Developing Marketing Strategy for Electronic Business by Using McCarthy’s Four Marketing Mix Model and Porter’s Five Competitive Forces’, *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(2), pp. 46–58. doi: 10.5195/emaj.2012.25.
- BambooKu (2020) *Bambooz - Bamboo Eco Speaker Regular*, BambooKu. Available at: <https://www.bambooku.com/products/copy-of-bambooz-bamboo-eco-speaker-small> (Accessed: 15 July 2020).
- Bank Indonesia (2019) ‘Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/ 18 /PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran’. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia. Available at: https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/padg_211819.pdf.
- Banyu (2018) *Sertifikasi Digital, Kunci Keamanan Data Masa Depan, Penyelenggara Sertifikasi Elektronik*.
- Basry, A. dan Sari, E. M. (2018) “Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM),” *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), hal. 53–60.

- Bell, C. (2016) E-Commerce Models - Business to Consumer - B2B | B2C | C2B | C2C | B2G, chrisbell.com.
- Berelson, G. and Steiner, A. (1964) Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) Ekonomi dan Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, F. A. (2020) Dampak Pandemi Covid-19, Penggunaan Aplikasi Belanja Melonjak 300%.
- Cassell, J. dan Bickmore, T. (2003) "Negotiated collusion: Modeling social language and its relationship effects in intelligent agents," *User Modelling and User-Adapted Interaction*, 13(1–2), hal. 89–132. doi: 10.1023/A:1024026532471.
- Chandra, G. (2012). Analysis of Level and Barriers of E-commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs). *Internetworking Indonesian Journal*, Vol.4/No.1 B (2012).
- Christy M.K., Cheung, M. K. O. L. (2013) "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), hal. 1852–1863. doi: 10.1002/asi.
- Clement, J. (2020) Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023, statista.com.
- Committee on Payments and Market Infrastructures (CPMI) (2020) Payment aspects of financial inclusion in the fintech era. Basel, Switzerland: Bank for International Settlements (BIS) - World Bank Group.
- Cook, S. (2020) Malware statistics and facts for 2020, comparitech.com.
- Dailysocial (2020) Indonesia E-commerce Landscape: 6 Poin Utama dari Pertarungan Online di Indonesia. Tersedia pada: <https://dailysocial.id/post/indonesia-e-commerce-landscape-6-poin-utama-dari-pertarungan-online-di-indonesia> (Diakses: 20 Juli 2020).
- David Gefen, D. S. (2000) "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), hal. 1–30. doi: 10.17705/1jais.00008.

- Davis, F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota Stable*, 13(3), hal. 319–340. doi: 10.2307/249008.
- DBS (2020) Indonesia, Pusat E-commerce ASEAN - DBS Asian Insights. Tersedia pada: <https://www.dbs.com/insights/id/article/indonesia-pusat-e-commerce-asean.html> (Diakses: 20 Juli 2020).
- DDTC (2019) Soal Kontrak Elektronik dalam Perdagangan Elektronik, Trusted Indonesian Tax Portal. Tersedia pada: https://news.ddtc.co.id/soal-kontrak-elektronik-dalam-perdagangan-elektronik-simak-di-sini-18036?page_y=0.
- Digimktg@blockchainsimplified.com (2020) What is the role of Blockchain in B2C and C2C markets?, medium.com.
- Disa, S. (2011) "E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(2).
- Drudesk.com (2018) Consumer-to-Consumer (C2C) e-Commerce, Drudesk.com.
- Edmon Makarim. (2010), *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Efraim Turban et al. (2015) *Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective*. 8 ed. Switzerland: Springer International Publishing.
- Erlangga, M. (2014). Landscape 6 poin utama pertarungan online di Indonesia. <https://dailysocial.id/post/indonesia-e-commerce-landscape-6-poin-utama-dari-pertarungan-online-di-indonesia>
- Etenacious.com (2019) The Six Types of E-Commerce Business, Etenacious.com.
- Febriantoro, W. (2018) "Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia," *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), hal. 184. doi: 10.17509/manajerial.v17i2.10441.

- Ferari (2020) Pengertian, Bentuk, Penyebab dan Hukum Wanprestasi, DPP Ferari. Tersedia pada: <http://www.dppferari.org/pengertian-bentuk-penyebab-dan-hukum-wanprestasi/>.
- Gojek (2020) Scan Pakai GoPay di QRIS, Kode QR dari Bank Indonesia. Available at: <https://www.gojek.com/blog/gopay/gopay-qrisc/>.
- Gorbalenya, A. E. et al. (2020) 'The species Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2', *Nature Microbiology*, 5(March). doi: 10.1038/s41564-020-0695-z.
- Grazioli, S. dan Jarvenpaa, S. L. (2000) "Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), hal. 395–410. doi: 10.1109/3468.852434.
- Gröbblinghoff, B. (2012) B2B E-Commerce: The Future of Business Transactions & Relationships, *Handbook of Business-to-Business Marketing*. doi: 10.4337/9781781002445.00045.
- Hasibuan, A. et al. (2020) E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hastuti, P. et al. (2020) Kewirausahaan dan UMKM. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hawkins, M. (2018) "E-Commerce services." *Global Logic*.
- HELMALIA, H. dan AFRINAWATI, A. (2018) "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), hal. 237–246.
- Herlin Setiani dan Taufiq, M. (2018) "Perlindungan Konsumen Atas Barang Tidak Sesuai," *Jurnal Living Law*, hal. 114–127.
- Hermann, M., Pentek, T. dan Otto, B. (2016) "Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios," in 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). *IEEE*, hal. 3928–3937. doi: 10.1109/HICSS.2016.488.
- Hill, R. J., Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.," *Contemporary Sociology*, 6(2), hal. 244. doi: 10.2307/2065853.

- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953) *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Connecticut, United States: Yale University Press. Available at: <https://psycnet.apa.org/record/1954-05952-000>.
- Huang, X. et al. (2006) "The impact of participative leadership behavior on psychological empowerment and organizational commitment in Chinese state-owned enterprises: The moderating role of organizational tenure," *Asia Pacific Journal of Management*, 23(3), hal. 345–367. doi: 10.1007/s10490-006-9006-3.
- Hwang, Y. dan Jeong, J. (2014) "Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review," *Information Development*, 32(3), hal. 377–388. doi: 10.1177/0266666914551071.
- Ihwana, et. al. (2012). *Empirical Study of E-commerce Implementation among SME in Indonesia*. *International Journal of Independent Research and Studies*, Vol 1, No.1.
- Indrayana, Evi., Humadiana. 2006. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Iqbal, J. (2018) "Perlindungan bagi konsumen online marketplace melalui mekanisme online dispute resolution (odr)," *Jurist-diction*, 1(2), hal. 557–578.
- Jarvenpaa, S. L. dan Staples, D. S. (2000) "The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants," *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2–3), hal. 129–154. doi: 10.1016/s0963-8687(00)00042-1.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. dan Vitale, M. (2000) "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1/2), hal. 45–71. doi: 10.1023/A:1019104520776.
- Jarvenpaa, Sirkka L., P. A. T. (1997) "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), hal. 59–88.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010) *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Katherine Arline (2018) *What is C2B?*, <https://www.businessnewsdaily.com/>.

- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2015). Laporan Tahunan. Jakarta.
- Kementerian Perdagangan. (2014). RPP tentang Perdagangan Elektronik. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Kenton, W. (2019) Business-to-Consumer (B2C), investopedia.com.
- Kim, D. et al. (2000) "Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation," Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), (990175), hal. 12–31.
- Kitao, Y. (2018) Learning Practical FinTech from Successful Companies, Journal of Petrology. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management. 15th. Edit. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuruwitaarachchi, N. et al. (2019) "A Systematic Review of Security in Electronic Commerce- Threats and Frameworks," Global Journal of Computer Science and Technology: ENetwork, Web & Security, 19(1).
- Kusumadewi, Sri. (2003). Artificial Intellegence (Teknik dan Aplikasinya). Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kütz, M. (2016) Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology. 1 ed. bookboon.com.
- Lasswell, H. (1960) The Structure and Function of Communication in Society. Urbana: University of Illinois Press.
- Latumahina, R. E. (2015) "Aspek-Aspek Hukum Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik," 4(1), hal. 43–53.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2017) E-commerce 2016: business. technology. society. 12th edn, Global Edition. 12th edn. Harlow, Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Lauwens, I. (2020) What is B2C e-commerce?, virtocommerce.com.
- Le, D.-N. et al. (2018) CYBERSECURITY IN PARALLEL AND DISTRIBUTED COMPUTING: Concept, Techniques, Applications and Case studies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Lee K, C. N. (2000) "Effect of virtual reality-driven shopping mall and consumer's purchase intention.," *Korean Management Review*, 29(3), hal. 377–405.
- Lee, Y. S. et al. (2010) 'Online Banking Authentication system using Mobile-OTP with QR-code', *Proceeding - 5th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, ICCIT 2010*, pp. 644–648. doi: 10.1109/ICCIT.2010.5711134.
- Liao, Z. dan Cheung, M. T. (2001) "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study," *Information & management*, 38(5), hal. 299–306. doi: 10.1016/S0378-7206(00)00072-0.
- Limayem, M., Khalifa, M. dan Frini, A. (2000) "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), hal. 421–432. doi: 10.1109/3468.852436.
- Liu, W., Yang, Y. and Xu, D. (2019) 'Research on Optimization of Cross-border E-commerce Marketing Strategy of Agricultural Products under the Background of Environmental Protection', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 612(5). doi: 10.1088/1757-899X/612/5/052031.
- Logique.co.id (2020) Covid-19 & the Changing Web Metrics of Industries Worldwide.
- Lohse, G. L. dan Spiller, P. (1998) "Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales," *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, (April), hal. 211–218. doi: 10.1145/274644.274675.
- Lohse, G. L. dan Spiller, P. (2000) "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, 41(7), hal. 81–88.
- Luthfa, N. K. (2020) 5 Cara Efektif Menentukan Target Pasar Untuk Bisnis UKM, www.jurnal.id.
- Magdalena, H. dan Ellyani, W. (2018) "Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)," *Cogito Smart Journal*, 3(2), hal. 286–298.
- Managementmania.com (2013) G2G (Government to Government), managementmania.com.

- Markus, L. M., Majchzak, A. dan Gasser, L. (2004) "Time Files When You're Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 18(4), hal. 695–704.
- Maulidin, M. D., Akbar, M. dan Sa'uda, S. (2015) "Analisis dan Implementasi Metode Demilitarized Zone (DMZ) untuk Keamanan Jaringan pada LPSE Kota Palembang," in *Sistem Informasi dan Teknik Informatika*. Universitas Bina Darma, hal. 1–6.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995) "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, (20), hal. 709 – 734.
- McLeod, Jr., Raymond, Schell, P., George. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mila Nila Kusuma Dewi (2018) "Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online," *Jurnal Cahaya Keadilan*, 5.
- Mittal, A. (2013) "E-commerce It's Impact on consumer Behavior," 3(2), hal. 131–138.
- Moch. Basarah (2011) *Prosedur Alternatif Penyelesaian Sengketa; Arbitrase Tradisional dan Modern (Online)*. Yogyakarta: Genta Publishing.
- Moon, B. J. (2004) "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), hal. 104–118. doi: 10.1504/IJIMA.2004.003692.
- Moon, J. W. dan Kim, Y. G. (2001) "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, 38(4), hal. 217–230. doi: 10.1016/S0378-7206(00)00061-6.
- Muttaqin, M. et al. (2020) *Biometrika: Teknologi Identifikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Napitupulu, D. et al. (2020) *E-Government: Implementasi, Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ningtyas, P. K. dan Sunarko, B. (2015) "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM," in *Performance*.

- Niranjanamurthy, M. et al. (2013) "Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues," *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6).
- Nurmadjito (2019) *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan dalam Menghadapi Era Globalisasi*. Surakarta.
- OJK (2020) 'Perusahaan Fintech Terdaftar/Berizin (Peraturan OJK No . 77 Tahun 2016)'. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pp. 1–11. Available at: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-Bulan-April-2020.aspx>.
- Orenzi BOC (2017) *RoadMap E-Commerce Indonesia 2017-2019*. Tersedia pada: <https://www.boc.web.id/roadmap-e-commerce-indonesia-2017-2019/> (Diakses: 20 Juli 2020).
- Pappa, D. dan Stergioulas, L. K. (2006) "G2C and C2G : Emerging Principles and Architectures in E-Government and E- Participation," in *eGovernment Workshop '06 (eGOV06)*, hal. 1–14.
- Patro, S. P., Padhy, N. dan Panigrahi, R. (2016) "Security Issues over E-Commerce and their Solutions," *IJARCCCE*, 5(12), hal. 81–85. doi: 10.17148/IJARCCCE.2016.51216.
- Purnama, I. K. E. et al. (2019) "Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem," *SEWAGATI*, 2(2).
- Rahardjo, S. (1993) "Penyelenggaraan Keadilan dalam Masyarakat yang Sedang Berubah."
- Rakhmayanti, I. (2019) *7 Temuan Peta E-Commerce Indonesia di Q1 2019*. Tersedia pada: <https://autotekno.sindonews.com/berita/1417713/207/7-temuan-peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019> (Diakses: 20 Juli 2020).
- Ramaswami, S. N., Strader, T. J. dan Brett, K. (2014) "Determinants of on-line channel use for purchasing financial products," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), hal. 95–118. doi: 10.1080/10864415.2000.11044207.
- Ramzi, Muhammad. 2013. *LKP Rancang Bangun Aplikasi Penjadwalan Mata Pelajaran Berbasis Web Pada SMK Negeri 1 Cerme*. Undergraduate

- thesis, STIKOM. Surabaya : <http://sir.stikom.edu/100/5/BAB%20III.pdf>.
Diakses tanggal 2 juli 2017
- Randi Eka (2018) A Study of B2B Commerce Services in Indonesia 2018, dailysocial.id.
- Reza (2019) Peran E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia - News Liputan6.com. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/news/read/4128517/peran-e-commerce-bagi-umkm-di-indonesia> (Diakses: 20 Juli 2020).
- Rogers, E. M., Singhal, A. dan Quinlan, M. M. (2019) “Diffusion of innovations,” *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Third Edition, (December), hal. 415–433. doi: 10.4324/9780203710753-35.
- Rohendi, A. (2015) “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional Dan Internasional,” *Jurnal Ecodemica*, III(2), hal. 474–488. doi: 10.13140/RG.2.1.2310.0560.
- Rongiyati, S. (2019) “Pelindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik (Consumer Protection in E-Commerce),” *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan*, 10(1), hal. 1–25. doi: 10.22212/jnh.v10i1.1223.
- Rousseau, D. M. et al. (2012) “To Special Topic Forum Not So Different After All : a Cross- Discipline View of Trust,” 23(3), hal. 393–404.
- Rumondang, A. et al. (2019) *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, Wina. (2015). *Media Komunikasi Pembelajaran*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Santoso, K. I. (2015) “METODE KEAMANAN E-COMMERCE,” *Jurnal TRANSFORMASI*, 11(2).
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Schneider, G. P. (2017) *Electronic Commerce*. 12th edn. Boston, MA, USA: Cengage Learning.

- Sekretaris Kabinet Republik Indonesia. (2016). Inilah Pokok-Pokok Paket Kebijakan XIV: Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik. <https://www.boc.web.id/roadmap-e-commerce-indonesia-2017-2019/>
- Setyawati, D. A. (2017) “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik,” 1(3), hal. 33–51.
- Sharma, K. (2017) Understanding DDOS Attack, medium.com.
- Sheth, J. N. (1983) “An integrative theory of patronage preference and behaviour,” Patronage behavior and retail management. Orlando (FL): Elsevier, hal. 9–28.
- Sidabalok, J. (2020) HUKUM PERDAGANGAN (Perdagangan Nasional dan Perdagangan Internasional). Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, J. (2006) Pengamanan Sistem Komputer, Andi, Yogyakarta. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simarmata, J. (2006) Pengamanan Sistem Komputer, Andi, Yogyakarta. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simarmata, J., Sriadhi, S. dan Rahim, R. (2020) Kriptografi, Teknik Keamanan Data Dan Informasi. Jogyakarta: Penerbit Andi.
- Singh, J. dan Sirdeshmukh, D. (2000) “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments,” Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), hal. 150–167. doi: 10.1177/0092070300281014.
- Statista (2020a) eCommerce (Indonesia). Available at: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia>.
- Statista (2020b) eCommerce (worldwide). Available at: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>.
- Statista (2020c) FinTech (Indonesia). Available at: <https://www.statista.com/outlook/295/120/fintech/indonesia>.
- Sudirman, A. et al. (2020) Sistem Informasi Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Susanti, M. (2017) "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran," *Prosiding SISFOTEK*, 1(1), hal. 201–208.
- Swamynathan, G. et al. (2008) "Do social networks improve e-commerce? A study on social marketplaces," *Proceedings of the ACM SIGCOMM 2008 Conference on Computer Communications -1st Workshop on Online Social Networks, WOSP'08*, hal. 1–6. doi: 10.1145/1397735.1397737.
- Syafriana, R. (2017) "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik," 1(2), hal. 430–447. doi: 10.31219/osf.io/tdvxx.
- Tambunan, T. (2006). *Enterpreneurship Development in Indonesia*. <https://autotekno.sindonews.com/berita/1417713/207/7-temuan-peta-e-commerce-indonesia-di-q1>
- Tarek Fawaz (2020) *THE INFLUENCE OF EMF (ELECTRO MAGNETIC FIELD) ON DATA CENTER*, Edarat Group.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2008) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toland, J. (2006). *E-commerce in Developing Countries*. In *Encyclopedia of Ecommerce, E-government, and Mobile Commerce* (pp. 308-313). Hershey: Idea Group Reference.
- Tooby, J., Cosmides, L. dan Price, M. E. (2006) "Cognitive adaptations for n-person exchange: The evolutionary roots of organizational behavior," *Managerial and Decision Economics*, 27(2–3), hal. 103–129. doi: 10.1002/mde.1287.
- Triandini, E., Djunaidy, A. and Siahaan, D. (2015) 'Factors Influencing E-Commerce Adoption By Smes Indonesia: a Conceptual Model', *Lontar Komputer*, 4(3), pp. 301–311.
- Turban E.King D., (2002). *Electronic Commerce 2002-A Managerial Perspective (Second Edition)*. New York: Prentice Hall
- Turban, E. et al. (2018) *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th edn. Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Valacich, J. and Schneider, C. (2018) *Information Systems Today : Managing in the Digital World*. 8th edn. New York, USA: Pearson Education, Inc. Available at: www.myMISlab.com.

- Wajong, A. M. R. dan Putri, C. R. (2010) “KEAMANAN DALAM ELECTRONIC COMMERCE,” *ComTec*, 2(2).
- Wearesocial, hootsuite. (2018). Digital in 2018 : Southeas Asia, A Study of Internet, Social Media, and Mobile Use Throughtout the Region. <https://www.dbs.com/insights/id/article/indonesia-pusat-ecommerce-asean.html>
- Wolhandler (1999) “Real numbers behind ’Net Profits 1999,” *ActivMedia Res.*
- WWW, GVU’s 9th, U. (1998) GVU’s 9th WWW User Survey, GVU’s 9th WWW User Survey.
- Yan, X.-X. et al. (2017) ‘Research on the Social E-commerce Marketing Model Based on SICAS Model in China’, *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), p. 113. doi: 10.5539/ijms.v9n3p113.
- Yang, Y. dan Deng, G. (2014) “Behavior study on consumer driven e-commerce,” *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8528 LNCS, hal. 489–497. doi: 10.1007/978-3-319-07308-8_47.
- Yuli Heriyanti (2019) “Kerugian Konsumen Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Pahlawan*.

PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Berjualan di Internet

Peningkatan pesat dalam jumlah konsumen yang memilih Internet sebagai media proyek belanja memiliki pertumbuhan yang besar dalam penjualan dunia maya. Perdagangan elektronik (e-commerce) dan bisnis virtual terkait memberikan peluang besar bagi banyak orang, sehingga para manajer terkemuka meninjau kembali model bisnis mereka untuk keberlanjutan dan memodifikasi strategi untuk sepenuhnya merangkul potensi Perdagangan elektronik (e-commerce). Demikian juga, para peneliti menunjukkan upaya konsisten untuk mengembangkan model yang dapat menangkap dan menjelaskan fenomena perdagangan elektronik tersebut.

Mempertimbangkan tren Perdagangan elektronik (e-commerce), faktor pendorong perilaku konsumen di pasar daring perlu dipahami secara lebih menyeluruh. Buku ini berupaya untuk meningkatkan pemahaman tentang Perdagangan elektronik (e-commerce) melalui analisis dan studi terintegrasi dari bidang Sistem Informasi (SI) dan manajemen pemasaran untuk UMKM.

Buku ini membahas :

Bab 1 Perdagangan Elektronik dan Perkembangannya

Bab 2 Model-Model Perdagangan Elektronik di Internet

Bab 3 Model dan Strategi Pemasaran di Internet

Bab 4 Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik

Bab 5 Aplikasi dan Infrastruktur Perdagangan Elektronik

Bab 6 Perilaku Konsumen Pada Perdagangan Elektronik

Bab 7 Komunikasi Pemasaran pada Perdagangan Elektronik

Bab 8 E-Commerce dan UMKM

Bab 9 Sistem Keamanan pada Perdagangan Elektronik

Bab 10 Perlindungan Konsumen pada Perdagangan Elektronik



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6512-49-4

