

Dampak Jual Beli Online Terhadap Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan

Zaki Zainal Arifin¹⁾, Turkamun²⁾, Sylvia Hasanah Thorik

Universitas Pamulang

Email Korespondensi: dosen01384@unpam.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran dan dari segi pasar konsumenpun juga berubah. Produsen selalu dituntut untuk berinovasi mengikuti trends pasar yang menjadi kesukaan konsumen. Dari segi pemasaran produk yang tadinya dilakukan dengan cara beriklan di televisi atau media cetak dengan biaya mahal sekarang pemasaran produk cukup melalui media internet atau menggunakan media sosial dengan biaya murah dan cepat. Dari segi pasar konsumenpun berubah yang tadinya belanja kita harus datang ke pasar atau toko-toko swalayan sekarang konsumen cukup dengan gadgetnya pilih situs-situs Online, pesan barang yang kita inginkan akan cepat kita dapatkan. Bisnis Online berkembang sangat pesat tanpa mengenal batas waktu dan tempat, jual beli melalui internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli, bahkan bisnis Online jangkauannya lebih luas bisa mencapai seluruh dunia, itulah yang membuat bisnis Online sangat diminati banyak orang, dilihat dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan popularitas. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru lahir dunia disibukkan oleh pengguna internet terutama oleh pelaku bisnis hal ini akan berdampak keuntungan bagi pelaku e-commerce dan e-bussines. Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap asing yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website, hasil yang diharapkan outcom expectation dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu.

Kata Kunci : Online Shop, pedagang kaki lima, Pasar Tradisional

Abstract

The development of information technology has brought major changes both in terms of production and marketing and in terms of consumer markets have also changed. Producers are always required to innovate following market trends that are consumer preferences. In terms of product marketing, which was previously done by advertising on television or print media at high costs, now product marketing is sufficient through the internet or using social media at low costs and quickly. In terms of the consumer market, it has also changed, which used to be that we had to go to the market or supermarkets, now consumers simply choose online sites with their gadgets, order the goods we want and we will get them quickly. Online business is growing very rapidly without knowing the limits of time and place, buying and selling via the internet as a connecting media and websites as marketing catalogs are more practical and efficient because they do not require direct meetings between sellers and buyers, even online businesses have a wider reach and can reach the whole world, that's what makes online businesses very popular with many people, in terms of service, effectiveness, security and

popularity. With the internet, a new paradigm was born, the world is busy with internet users, especially business people, this will have an impact on the benefits of e-commerce and e-business actors. Internet technology knowledge has a great influence on the expected foreign users in transacting through the website, the expected outcome expectation can predict a behavior that will produce something.

Keywords: *Online Shop, street vendors, Traditional Market*

Pendahuluan

Di era Industri Digitalisasi 4.0 to 5.0 Ji seperti sekarang ini yang semuanya dituntut serba cepat seiring dengan laju perkembangan teknologi yang semakin tidak terbendung lagi masyarakat dihadapkan pada pilihan ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak, bagi yang peduli dengan perkembangan zaman tentu tidak akan tergeser dari ilmu pengetahuan tentang teknologi, bagi masyarakat yang tidak ingin mengikuti perkembangan zaman sudah barang tentu akan ketinggalan zaman, tetapi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman juga dihadapkan pada teknologi yang serba canggih dan mutakhir.

Online Shop merupakan bentuk alternatif yang digunakan oleh pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen karena dianggap melalui fasilitas ini biaya lebih murah dan mudah untuk dilakukan, hal itu yang membuat bisnis *Online* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Disisi lain perkembangan bisnis Online juga didukung oleh peningkatan produktivitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet seperti *Online Shop*.

Disamping itu juga jual beli *Online* yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktifitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk, jual beli produk hal ini menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat ditekan, hal inilah yang dianggap efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis melalui *Online Shop* pelaku bisnis juga tidak memerlukan banyak karyawan untuk mengelolanya.

Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global, membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan kesempatan para pemasar yang

lebih luas dan efisien. Berikut adalah diagram presentase pengguna internet di belahan benua dunia.

Tabel 1.1

Daftar Benua Terbesar Pengguna Internet di Dunia beserta Penetrasi dan Tingkat Presentase Perkembangannya

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2020 Year-Q2 Estimates						
World Regions	Population (2020 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2020	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000- 2020	Internet World %
<u>Africa</u>	1,340,598,447	17.2 %	566,138,772	42.2 %	12,441 %	11.7 %
<u>Asia</u>	4,294,516,659	55.1 %	2,525,033,874	58.8 %	2,109 %	52.2 %
<u>Europe</u>	834,995,197	10.7 %	727,848,547	87.2 %	592 %	15.1 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	654,287,232	8.4 %	467,817,332	71.5 %	2,489 %	9.7 %
<u>Middle East</u>	260,991,690	3.3 %	184,856,813	70.8 %	5,527 %	3.8 %
<u>North America</u>	368,869,647	4.7 %	332,908,868	90.3 %	208 %	6.9 %
<u>Oceania / Australia</u>	42,690,838	0.5 %	28,917,600	67.7 %	279 %	0.6 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,796,949,710	100.0 %	4,833,521,806	62.0 %	1,239 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for July 20, 2020. (2) CLICK on ea region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on dat the United Nations Population Division. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen the International Telecommunications Union, by GfK, by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the Website Surfing Guide. (6) The information fi website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyrigh Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sumber : <https://www.internetworldstats.com> (2020)

Dari tahun 2000-2020 terlihat pada data di Tabel 1.1 bahwa pertumbuhan pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 1,239%, dari jumlah penduduk di dunia yaitu 7,796,949,710 manusia dengan penetrasi sebesar 100,0% telah menggunakan internet, ini berarti sebagian orang di dunia sudah sangat mengenal internet bukan lagi hanya digunakan untuk sarana dalam mencari informasi namun sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa benua yang paling banyak pengguna internetnya di dunia adalah benua Asia dengan presentase pengguna sebesar 52,2% mengalahkan benua

besar lainnya yang telah diteliti oleh situs statistik populasi internet di dunia yaitu ‘www.internetworldstats.com’.

Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *Website*. Hasil yang diharapkan (*outcomeexpectations*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver dan Shapiro, 1993). Oliver dan Shapiro pada tahun 1993 menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang pembeli, semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (*Online Shop*).

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau *Toko Online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Tabel 1.2

Daftar Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia (2019)

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	<u>China</u>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<u>India</u>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<u>United States</u>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<u>Indonesia</u>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %

5	<u>Brazil</u>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<u>Nigeria</u>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<u>Japan</u>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<u>Russia</u>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<u>Bangladesh</u>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<u>Mexico</u>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	<u>Germany</u>	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	<u>Philippines</u>	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	<u>Turkey</u>	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	<u>Vietnam</u>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<u>United Kingdom</u>	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	<u>Iran</u>	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	<u>France</u>	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	<u>Thailand</u>	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	<u>Italy</u>	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	<u>Egypt</u>	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	4,312,497,691	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %
<u>Total World</u>		4,574,150,134	360,985,492	7,796,615,710	6,145,006,989	1,267 %

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated for Dec 31, 2019. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2020. (3) The most recent user information comes from data published by [Facebook](#), [International Telecommunications Union](#), official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Sumber : <https://www.internetworldstats.com> (2019)

Apabila dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjanjikan. Banyak toko *online* dan website di Indonesia yang sudah terkenal di masyarakat, diantaranya sebagai berikut :

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-Commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I

2017. Dalam studi itu mengungkapkan daftar 10 *e-Commerce* dan *marketplace* terbaik di Indonesia.

Dalam keterangan resminya kepada **Liputan6.com**, Rabu (23/8/2017), ilmuOne Data mengungkapkan 10 toko *online* terbaik di Indonesia yang terdiri dari *e-Commerce* dan *marketplace* yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja.

Tabel 1.3

Toko Online Terkemuka Di Indonesia

Sumber : <https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>

Rata-rata pertumbuhan lima *marketplace* dengan pengunjung unik terbanyak mencapai 289 persen. Shopee, dengan pertumbuhan sebesar 767 persen dalam setengah tahun, merupakan faktor utama yang berkontribusi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi *per view* 16 menit. Studi ilmuOne dilakukan menggunakan data comScore, yang meliputi 67 juta populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-Commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing. Dalam studi ini, ilmuOne Data menganalisa perilaku pengguna *desktop* rumah dan kantor berumur 6 tahun ke atas, serta pengguna *smartphone* dan tablet Android berumur 18 ke atas melalui *comScore*.

Bisnis *Online* juga ada kekurangan /kelemahannya misalnya : karena bertransaksi melalui *elektronik* atau lebih dikenal dengan anjungan tunai mandiri (ATM), atau bahkan melalui *e-banking* tentu saja harus waspada karena jika salah akan menjadi fatal misalnya bukti transaksi yang kurang valid atau tidak jelas, bisa juga website yang mengatasnamakan *Online Shop* alias website palsu, tanpa kita sadari kita telah bertransaksi dengan *Online Shop* gadungan karena memang transaksi *Online* rawan akan penyimpangan dan tindak penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal.

Online Shop sangat beresiko karena hal ini dilakukan atas dasar saling percaya tanpa adanya landasan hukum yang kuat yang melindungi si penjual dan konsumen. Keamanan transaksi memang sangat dibutuhkan oleh konsumen hal ini supaya terhindar dari aksi penipuan yang marak di Indonesia akhir-akhir ini, namun terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut bisnis *Online* semakin berkembang pesat tentu dengan segala resikonya, terlepas dari semua itu adalah dengan maju kembangnya bisnis *Online* tentu saja dapat mempengaruhi jual beli di pasar tradisional, hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di pasar tradisional

sebagian besar telah beralih berbelanja melalui *Online Shop* contohnya pedagang baju di pasar tradisional mulai sepi pembeli bahkan ada yang gulung tikar dikarenakan konsumen mereka beralih mengikuti trends dengan berbelanja melalui *Online Shop*.

Jika hal ini terus menerus dibiarkan maka bisnis *Online* akan berdampak luas terhadap pasar tradisional. Pemerintah atau pemangku kepentingan harus memperhatikan hal ini misalkan membuat kebijakan atau payung hukum sehingga pelaku bisnis *Online* dan pasar tradisional mendapatkan jaminan/payung hukum dari pemerintah. Misalkan dengan meninjau kembali undang-undang mengenai persaingan usaha yaitu undang-undang no.5 tahun 1999 tentang monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atau undang-undang ITE no.19 tahun 2016 tentang transaksi elektronik pasal 28 ayat 1 undang-undang ITE.

Deskripsi Teori

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang *fiat*. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan.

Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi arus utama, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang disebut dengan transaksi. Pasar terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan.

Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

Secara historis, pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang menjadi - atau dari - komunitas kecil, kota dan kota.

Landasan Teori

Pengertian *Online Shop*

Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk menawarkan produk-produk atau jasa-jasa kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dibidang internet banyak bermunculan situs-situs belanja *Online*, blog maupun situs jejaring sosial yang kesemuanya itu tidak hanya situs pertemanan tapi memuat transaksi jual beli secara *Online*, yang mana situs tersebut menawarkan berbagai macam kebutuhan kita sehari-hari.

Situs-situs *Online* selain ada di media internet juga dipromosikan di media televisi bahkan situs-situs yang kita lihat sehari-hari selalu menyediakan info-info yang selalu *up to date*. Banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produknya akan memberi pilihan bagi masyarakat untuk membelinya dengan lebih mudah, praktis dan hemat kondisi ini yang membuat masyarakat beralih dengan berbelanja melalui *Online*, hal ini dibuktikan dengan adanya kendaraan paket lalulalang disekitar rumah kita dengan membawa pesanan dari konsumen, mulai dari makanan, pakaian, alat rumah tangga, bahkan obat-obatan serta makanan ternak kesayangannya sudah dapat dipesan menggunakan *Online Shop*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan “*the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan dengan tujuan yang mencakup nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan. Pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Manfaat *Online Shop* untuk pelaku bisnis dan konsumen

Dengan potensi pasar yang sangat luas *Online Shop* memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku bisnis di Indonesia, peningkatan dan perputaran uang beserta keuntungannya yang sangat signifikan dan diproyeksikan peningkatan tersebut tetap berlanjut dan jauh lebih tinggi membuat pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi dalam pemasaran produknya melalui *Online Shop*.

Menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat jual beli kebutuhan rumah tangga sehari-hari, di pasar tersebut tempat bertemunya penjual dan pembeli di pasar inilah para penjual/pedagang menjajakan dagangannya dari sayur-mayur, ikan, hingga kebutuhan pokok rumah tangga semuanya ada

disini. Sedangkan pembeli adalah masyarakat pada umumnya, pembeli seseorang yang mencari kebutuhan pokok untuk keperluan sehari-hari rumah tangganya.

Pedagang – pedagang dari berbagai daerah hadir untuk mengadu nasib dengan mencoba peruntungannya di pasar tradisional, hal ini yang membuat pasar tradisional tetap diminati konsumen. Namun keberadaan pasar tradisional sedikit terdampak oleh kehadiran bisnis *Online Shop*, hal ini dikarenakan bisnis *Online Shop* juga menawarkan produk-produk yang dijual di pasar tradisional seperti : *seafood, fastfood, fashion*, dan lain-lain, sehingga pasar tradisional berkurang konsumennya terutama konsumen penjual *fashion*, dan barang komoditi lainnya.

Aturan regulasi Jual Beli Online dengan Pedagang kaki lima Pasar Tradisional

Di zaman semakin maju perkembangan teknologi di Indonesia segala kemungkinan–kemungkinan bisa saja terjadi, untuk mengantisipasi kemungkinan tersebut para praktisi hukum, para ahli hukum, para pemangku kepentingan hendaknya ikut menyumbangkan pemikirannya dengan menyediakan prangkat hukum yang membantu memecahkan persoalan hukum dalam persaingan jual beli *Online* dengan pasar tradisional, tentu saja tujuannya adalah untuk menjaga keseimbangan guna melindungi masyarakat. Pada dasarnya hukum merupakan satu kesatuan nilai yang abstrak yang mencoba melindungi semua kepentingan masyarakat. Hukum memberikan rambu-rambu berupa aturan-aturan, perintah- perintah, larangan-larangan dan sanksi-sanksi, hal ini supaya dipatuhi oleh semua lapisan masyarakat. Hukum memberikan perlindungan terhadap kemungkinan-kemungkinan, pelanggaran-pelanggaran yang menyangkut persoalan-persoalan dalam jual beli perdagangan, kontrak bisnis, pengakuan hak, karena didalam undang-undang juga mengatur tentang persaingan usaha secara sehat, usaha kecil dan lain-lain. Dalam persaingan usaha tidak sehat ini diatur dengan undang – undang no.5 tahun 1999 tentang persaingan usaha sehat.

Aspek Hukum Dalam Bisnis Online (UU No 11 Tahun 2008)

Perkembangan dunia digital, utamanya internet sekarang ini memang sudah begitu mengglobal. Internet saat ini bukan lagi suatu hal yang baru dalam fase pertumbuhan dan juga perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini juga telah membawa banyak sekali perubahan untuk pola kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. Pola kehidupan ini terjadi hampir di semua bidang, baik sosial, budaya, perdagangan serta bidang yang lain.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat ini pastinya menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. Beberapa tahun terakhir perdagangan *online* kian marak terjadi di Indonesia. Sebut saja Kaskus, Bukalapak, shopee, tokopedia, Lazada, hingga online shop yang memakai facebook atau handphone sebagai alat pemasarannya. Tidak sedikit orang yang berlomba untuk meraup keuntungan dan juga pendapatan yang lebih dengan menggunakan teknologi informasi ini.

Tidak bisa di pungkiri lagi, *Online Shop* saat ini menjadi salah satu alternatif yang paling menarik untuk konsumen untuk berbelanja selain berbelanja dengan cara fisik.

Untuk pelaku usaha, *online shop* ini di anggap menarik sebab tidak membutuhkan modal yang besar, pasar yang besar sebab internet bisa di akses oleh para konsumen dari seluruh penjuru dunia dan lainnya. Sedangkan untuk para konsumen, berbelanja di online shop ini di anggap lebih menarik sebab harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibanding berbelanja secara fisik.

Akan tetapi dibalik semua kemudahan tersebut, *online shop* juga masih menyisakan beberapa persoalan utamanya dalam perlindungan konsumen seperti permasalahan terkait penipuan, atau barang yang tidak sesuai dengan yang di tawarkan.

Bagaimanapun, kompetensi teknologi serta manfaat yang diperoleh memang seringkali harus melewati proses yang cukup panjang. Akan tetapi dengan mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi nantinya akan menimbulkan eksese negatif di masa mendatang. Keterbukaan dan juga sifat proaktif serta antisipatif adalah alternatif yang bisa dipilih dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi.

Sebelum keluarnya Undang-undang No.11 tahun 2008 terkait Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kegiatan yang berkaitan dengan *e-commerce* diatur dalam berbagai peraturan perundang undangan seperti Undang-undang nomor 12 tahun 2002 terkait Hak Cipta, Undang-undang nomor 15 tahun 2001 terkait Merk, serta Undang-undang nomor 8 tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen dan lainnya.

Kekosongan hukum yang mengatur tentang *E-commerce* ini juga menimbulkan masalah seperti:

1. Otentikasi subyek hukum yang menjadikan transaksi lewat internet
2. Saat perjanjian berlaku dan mempunyai kekuatan mengikat dengan hukum
3. Obyek transaksi yang diperjualbelikan
4. Hubungan hukum dan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli atau para pendukung seperti perbankan, internet service provider (ISP) dan lainnya

Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ini memberi dua hal penting yaitu, pertama pengakuan transaksi elektronik serta dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan juga hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik ini bisa terjamin dan yang kedua diklasifikasikan tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait dengan penyalahgunaan TI (*Teknologi Informasi*) disertai dengan sanksi pidananya. Dan dengan adanya pengakuan pada transaksi elektronik serta dokumen elektronik maka setidaknya kegiatan ecommerce ini memiliki basis legalnya.

Di era globalisasi dan juga perdagangan bebas saat ini, banyak sekali bermunculan berbagai macam produk barang atau pelayanan jasa yang dipasarkan pada para konsumen, baik lewat promosi, iklan atau penawaran dengan cara langsung.

Walaupun aspek hukum dalam *bisnis online* dan UU ITE ini sudah memberi pengaturan terkait permasalahan yang mungkin terjadi dalam perdagangan lewat sistem *online* ini, akan tetapi pada kenyataannya permasalahan ini tidak dapat diselesaikan hanya melalui pengaturan UU ITE ini saja. Sebab sekarang ini, belum ada mekanisme pengaduan yang mudah untuk pihak yang menderita kerugian. Selain itu, mekanisme ini dinilai juga kurang cocok bila diterapkan pada sistem pengaduan dalam perdagangan bisnis online.

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online

Pasal 4 UU PK, tentang hak-hak konsumen antara lain:

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual online) pun juga memiliki kewajiban, sesuai Pasal 7 UU PK antara lain:
 1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
 2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
 3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

Kerangka Berfikir

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri (Kwek, Tan, & Lau 2010).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *online shop* dapat merubah pola pikir masyarakat untuk berbelanja secara

offline, hal ini yang mengganggu sektor bisnis *offline* akan semakin berkurang peminatnya, terutama pasar tradisional.

H₂ : kemudahan belanja di *online shop* dan variasi harga yang lebih murah

akan membuat bisnis *offline* semakin berkurang peminatnya.

H₃ : kemudahan belanja *online shop* rawan akan penyalahgunaan dan

penipuan, akibat antara pembeli dan penjual tidak saling kenal karena hal ini hanya dilandasi saling percaya.

H₄ : dengan produk dan harga relatif sama kemudahan belanja online shop

membuat pasar tradisional semakin berkurang peminatnya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala peristiwa atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian bersifat kualitatif .

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pedagang kaki lima dipasar tradisional pasar ciputat dan pelaku bisnis *Online* di sekitar Kota Tangerang Selatan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Juli 2019 s/d bulan Juli 2020.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Penerapan	okt	nov	des	jan	feb
1	Pembuatan Proposal & Survei Lokasi					
2	Pengambilan Data					
3	Pengumpulan Data					
4	Penyusunan laporan					
5	desiminasi					
6	Laporan akhir					

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang bersifat memaparkan sejelas-jelasnya tentang objek yang diteliti, serta menggambarkan data secara keseluruhan, sistematis, dan akurat.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto tahun (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variable penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim.2010. *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Yogyakarta: BPF.
- Alhasanah, Jihan Ulya., Kertahadi dan Riyadi.2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service
- Ansari, Dedy Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan (jurnal riset manajemen sains indonesia, 2018).
- Armstrong, Kotler.2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Laohapensang, O.2009. "*factor influencing internet Shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand*". Jurnal of fashion marketing and management vol.13 No 4, 2009 pp.501-513.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multipliy*. Jakarta. Media Kita.
- Rahmat, Sulfiana, dkk, *Jurnal Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Stain Parepare*.
- Saputri, M.E, 2016, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*,
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Teguh Arifiyadi, *Perlindungan Konsumen*, Indonesia Cyber Law Community (ICLC)

Jurnal:

Oliver dan Shapiro 1993, *Journal of International Technology and Information*

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)|vol 9, No.2, 2018

Website :

https://www.kppu.go.id/docs/UU/UU_No.5.pdf

<https://www.internetworldstats.com> (2019)

<https://www.internetworldstats.com> (2020)

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>

<https://www.hestanto.web.id/online-shop/>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181213200948-185-353530/kominfo-perlindungan-konsumen-e-commerce-telah-diatur-uu-ite>

<http://ikrimash.blogspot.com/2015/10/perbedaan-pasar-tradisional-dan-online.html>

(review daftar Pustaka : Antara bodynote dan daftar pustaka harus sesuai.)