

UPAYA MENINGKATKAN KEBERHASILAN *TRUST* DAN REPUTASI BISNIS MELALUI *CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) E-COMMERCE*

ALOYSIUS PANJI UTAMA
aloysius_panji@yahoo.co.id

ABSTRACT

Along with technological advances, more and more people are interested and eventually using technology for the benefit of such everyday activities, such as purchase, sale, transfer, or exchange of products, services, or information via computer networks, including internet. C2C (Customer to Customer) is a business model where consumers act as sellers or service providers that provide goods or services to other customers. The C2C business is conducted to meet the sellers and buyers so they can connect directly without going through the intermediaries. Therefore, the internet is the most suitable place for a business model like this. In this case, everyone can access easily use it anywhere and anytime and not limited by space and time. However, the necessary requirements that could underlie the realization of C2C E-Commerce are trust and reputation. Therefore, consumers who want to utilize various forms of social networking for the benefit of doing business (E-Commerce) must be able to build trust and establish a reputation. To support the successful of C2C practice, there are a number of ways that can be done by the seller, which are: (1) build trust among consumers, (2) establish a reputation to convince consumers, (3) build a blog to reassure consumers, (4) establish cooperation with the firm or a public figure as a form of moral assurance, and (5) required the establishment of clear legal rules.

Keywords : Online marketing, Consumer to Consumer E-Commerce, internet media

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin banyak masyarakat yang tertarik dan akhirnya mengakses teknologi untuk kepentingan sehari-hari seperti untuk keperluan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Adopsi teknologi yang sekarang sedang marak adalah keberadaan internet sebagai bagian dari *E-Commerce*. Penggunaan komputer semakin beragam, jika sebelumnya masyarakat menggunakan komputer hanya sebatas pada urusan pekerjaan, namun sekarang teknologi komputer sudah banyak digunakan untuk sarana komunikasi dengan lahirnya teknologi internet. Teknologi tersebut disikapi dengan baik oleh masyarakat termasuk pelaku bisnis yaitu dengan mengadopsinya untuk kepentingan transaksi bisnis *online* dengan membangun situs *online*, seperti membangun sebuah toko dalam dunia maya sehingga masyarakat tidak harus mengunjungi sebuah toko untuk bisa mendapatkan sejumlah informasi (harga produk, kualitas produk, desain, dan lainnya) maupun melakukan transaksi pembelian. Penggunaan teknologi juga terus berkembang tidak hanya sebatas transaksi penjualan namun teknologi internet juga digunakan masyarakat untuk menjalin hubungan sosial. Untuk itu, terdapat forum-forum jejaring sosial secara *online* yang memungkinkan setiap orang melakukan interaksi secara langsung meskipun dipisahkan jarak yang jauh. Untuk itu, kehadiran media-media jejaring sosial semakin melekatkan internet dalam kehidupan keseharian konsumen seperti kehadiran *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Kehadiran *Social Media Network* sudah tidak asing lagi dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama para pelaku bisnis dan kaum urban. Dalam pandangan teoritis, maka transaksi langsung dari konsumen ke konsumen lainnya ini disebut dengan *consumer to consumer (C2C)* yaitu salah satu konsumen menjadi penjual dan konsumen lainnya menjadi pembeli. *C2C* adalah model *E-Commerce* yang menjamur di Indonesia saat ini. Contoh dari *C2C E-Commerce* adalah iklan baris dan toko-toko buku *online* dadakan (dimiliki oleh individu yang umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti *blogspot.com*). Contohnya bisa mudah ditemukan di internet dengan mengunjungi berbagai blog yang juga melayani pembelian. Contohnya adalah *Andaficians store* yang menjual produk handphone dengan alamat: <http://andafician.wordpress.com/tag/jual-hp/> dan jumlah pengunjung mencapai 2000 orang. *C2C E-Commerce* terjadi apabila seorang individu melakukan penjualan produk atau jasa langsung kepada individu lainnya (Pengartin B2B, B2C, C2C, B2B2C, B2E dalam Dunia IT, 2011). Namun juga dibutuhkan persyaratan yang bisa mendasari realisasi *C2C E-Commerce* ini yaitu kepercayaan (*trust*) dan reputasi (Makelainen, 2006:2). Untuk itu, bagi konsumen yang ingin memanfaatkan berbagai bentuk jejaring sosial untuk kepentingan berbisnis (*E-Commerce*) maka harus bisa membangun kepercayaan dan membangun reputasi.

Makalah ini membahas potensi perkembangan *Consumer to Consumer (C2C)* dalam bisnis di Indonesia dan upaya untuk meningkatkan keberhasilan bisnis melalui *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce* di Indonesia. Tujuan penulisan ini berdasarkan latar belakang diatas saya untuk mengetahui potensi perkembangan *Consumer to*

Consumer (C2C) dalam bisnis di Indonesia dan upaya apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan bisnis melalui *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *E-Commerce*

Aswin (2006:10) menjelaskan bahwa transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu bentuk bisnis modern yang bersifat *non-face* dan *non-sign* (tanpa bertatap muka dan tanpa ditandatangani). Transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) memiliki beberapa ciri khusus, diantaranya bahwa transaksi ini bersifat *paperless* (tanpa dokumen tertulis), *borderless* (tanpa batas geografis) dan para pihak yang melakukan transaksi tidak perlu bertatap muka. Transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) mengacu kepada semua bentuk transaksi komersial yang didasarkan pada proses elektronik dan transmisi data melalui media elektronik. Karena itu, tidak ada definisi konsep transaksi komersial elektronik yang berlaku internasional.

Setiawan (2002:2) menjelaskan bahwa dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis, yaitu: infrastruktur system distribusi (*flow of good*) kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*), dan infrastruktur system informasi (*flow of information*).

Jaworski (2002) dalam Nightisabha (2009:131) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan media elektronik sebagai wadah dalam pertukaran produk antar individu satu dengan yang lain dan antar individu dan kelompok lain yang berbasis intranet dan ekstranet.

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam Muzakka (2008:4) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk / layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya,
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan,
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan,
4. Perspektif Online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Selain itu, Pasal 1 ayat (9) Rancangan Undang - Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan "*Transaksi elektronik adalah hubungan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lain.*"

Tujuan *E-Commerce*

Awad (2004) dalam Nightisabha (2009:131) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *e-commerce* adalah mengurangi biaya transaksi dan menyelaraskan semua proses. Maksudnya bahwa ketika telah diterapkan sistem *e-commerce* maka terdapat banyak penghematan yang bisa dilakukan oleh peritel yang menerapkan.

Suyanto (2003) dalam Muzakka (2008:5) menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi, yaitu:

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional,
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas,
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe "*pull*",
4. Mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa,
5. Mendukung upaya-upaya business process reengineering,
6. Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah, dan
7. Akses informasi lebih cepat.

Pengertian *Consumer to Consumer (C2C)*

Mäkeläinen (2006:2) menyatakan: "*At its core, consumer-to-consumer e-commerce can be defined as individuals doing business in an online environment, typically utilizing the Internet in one way or another.*" Pendapat ini menjelaskan bahwa pada intinya C2C merupakan bisnis individu yang dilakukan orang per orang dengan menggunakan media online atau media lainnya secara elektronik. Pendapat ini menempatkan pelaku dari bisnis sebagai penentu untuk bisa dimasukkan dalam bisnis C2C yaitu individual.

Dalam kategori ini, konsumen yang satu akan menjual langsung kepada konsumen yang lain. Sebagai contoh seorang individu menjual mobil, rumah (*property*), dan seterusnya dalam klasifikasi *online*. Penawaran jasa individu melalui internet dan menjual pengetahuan dan keahlian secara online adalah contoh dari C2C. Sebagai tambahan, banyak situs pelelangan mengizinkan kepada perorangan/individu untuk menempatkan item-item mereka untuk di lelang. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *C2C (Consumer to Consumer)* merupakan model bisnis dimana konsumen bertindak sebagai penjual atau penyedia jasa yang menyediakan barang atau jasanya ke konsumen lainnya. Karena bisnis *C2C* bertujuan agar penjual dan pembeli dapat berhubungan secara langsung tanpa melalui perantara, maka internet merupakan tempat yang paling cocok untuk bisnis model seperti ini. Dalam hal ini, semua orang, dimana saja, dan kapan saja dapat mengakses dengan mudah dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Tujuan Consumer to Consumer (C2C)

Tujuan dari *consumer to consumer e-commerce* adalah:

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara *merchant* dengan *customer*,
2. *Disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan *e-commerce* merupakan proses transaksi langsung antara *merchant* dengan *customer* tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara, dengan *e-commerce* konsumen dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh *merchant*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal,
3. Menggunakan *digital cash* atau elektronik *cash (e-cash)*. Tanpa harus membayar dengan uang tunai. Maksudnya adalah *customer* tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak *merchant*, dimana pembayaran yang dilakukan oleh *customer* cukup dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan plus ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak *merchant*, atau juga hanya dengan memasukkan nomor kartu kredit yang dimiliki oleh *customer* dalam *form* pembayaran yang telah disediakan oleh pihak *merchant*,
4. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau *service* yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu,
5. Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung,
6. Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau *service* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Keuntungan dan Kerugian Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce

Menurut Mäkeläinen (2006), ada banyak manfaat yang dimiliki *consumer-to-consumer e-commerce*. Salah satu faktor utamanya adalah pengurangan biaya. Penjual dapat mengirim barang-barang mereka melalui internet dengan biaya yang sangat murah jika dibandingkan dengan menyewa sebuah toko. Biaya yang lebih rendah menyebabkan pengeluaran yang lebih kecil, namun sangat menguntungkan bagi pembeli. Berada dalam sebuah komunitas dengan minat yang sama di mana pembeli dan penjual secara virtual ada bersama-sama menyebabkan lebih banyak kesempatan bagi penjual untuk menjual barang dan jasa. Manfaat lain adalah bahwa banyak usaha kecil dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi lebih dari *C2C* dibandingkan dengan toko fisik karena pengurangan biaya overhead ketika melakukan *e-commerce*. Mungkin manfaat paling positif adalah bahwa *C2C* sangat efektif untuk menjual barang-barang pribadi. Contoh barang-barang pribadi adalah kerajinan tangan, karya seni pribadi, desain pakaian, dan barang-barang koleksi.

Di sisi lain, *Consumer to Consumer E-Commerce* juga memiliki banyak kelemahan, karena internet tidak selalu menjadi tempat yang paling aman dan paling dapat diandalkan untuk melakukan bisnis. Kadang-kadang pembeli dan penjual tidak menyediakan informasi-informasi secara lengkap saat transaksi dilakukan. Dalam kasus ini, bukti pembelian dapat memecahkan masalah kewajiban dan mencegah tuntutan hukum yang mahal bagi konsumen dan usaha kecil. Kerugian lain adalah bahwa banyak sekali situs yang terkenal dengan penipuan-penipuan dan orang yang tidak berniat melakukan bisnis. Selain itu, jika ada yang salah pada komunitas *C2C e-commerce*, orang dapat dengan mudah menyebar kisah mereka di internet karena keefektifan iklan *Word-of-Mouth (WOM)*.

Kepercayaan (Trust)

Anderson and Narus (1990) menyatakan *trust* adalah keyakinan sebuah perusahaan terhadap usaha yang dilakukan oleh perusahaan lain akan berimplikasi positif dan perusahaan ini tidak menghendaki hasil yang bersifat negatif dari aksi yang dilakukan oleh perusahaan lain. Pengertian *trust* ini dalam lingkup *corporate*, dan acuan untuk menilai *trust* tergantung pada *outcome* yang positif.

Kepercayaan yang didefinisikan oleh Wahyuni et al., (2003) Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Moorman, Deshpande and Zaltman (1993) menyatakan *trust* adalah kemauan untuk mempercayakan sesuatu kepada orang lain. *Trust* dalam pengertian ini menyangkut keyakinan terhadap pihak lain, di mana pihak lain dipercaya untuk tidak mengkhianati kepercayaan yang diberikan. Dari sudut pandang nasabah, Morgan and Hunt (1994) menyatakan *trust* adalah keyakinan terhadap kekonsistenan dan integritas orang lain atau terhadap sebuah badan usaha. Doney and Cannon (1997) menyatakan *trust* adalah penerimaan terhadap kredibilitas dan kebaikan sebagai target dari *trust*.

Reputasi

Dalam C2C, seorang pedagang licik yang tak terlihat dengan mudah dapat menipu setiap mitra dagangnya untuk mengeksploitasi lebih banyak manfaat dan kemudian merubah identitasnya dengan biaya yang murah. Sebagaimana perundang-undangan terhadap penipuan Internet telah diberlakukan, pengguna internet telah lebih terhalang dari perdagangan online yang menyimpang karena persepsi risiko meningkat (Selis, Ramasastry dan Wright 2001) dalam Lin et.al., (2002). Dalam reputasi ini, mitra dagang menjadi sinyal yang penting bagi pedagang dalam melakukan pengambilan keputusan. Untuk mempromosikan perdagangan online yang lebih aman, eBay misalnya, telah menawarkan layanan reputasi umpan balik bagi para pedagang, yang telah menghasilkan bisnis yang berkembang pesat di eBay.com (Resnick dan Zeckhauser 2001) dalam dalam Lin et.al., (2002). Sejumlah besar karya penelitian tentang sistem reputasi umpan balik telah dilakukan sejak tahun 1999. Misalnya, Lee, Im dan Lee (2000) dalam Lin et.al., (2002), menyelidiki pengaruh umpan balik negatif pembeli pada harga lelang. Peneliti seperti Resnick dan Zeckhauser (2001) dalam Lin et.al., (2002), mengeksplorasi fitur dari sistem penilaian reputasi menggunakan satu set data yang besar reputasi dari eBay.com.

PEMBAHASAN

Potensi *Consumer-to-Consumer* (C2C) di Indonesia

C2C adalah model bisnis yang memposisikan konsumen berhubungan langsung dengan orang lain yang berposisi sebagai penjual. Dalam kata yang lebih sederhana C2C merupakan penjualan antar pribadi yang dilakukan melalui media *online*. Prospek dari penggunaan C2C ini berkembang dengan cepat dan sifatnya mengikuti pola perkembangan teknologi *online*. Sebelum terdapat teknologi *online*, maka praktik bisnis C2C belum dapat terealisasi. Ketika bisnis *online* mengalami perkembangan, maka praktik C2C juga terus berkembang.

Consumer-to-consumer (C2C) perdagangan elektronik melibatkan transaksi secara elektronik antara konsumen yang difasilitasi melalui beberapa pihak ketiga. Sebuah contoh umum adalah lelang *online*, di mana seseorang memposting item barang yang dijual dan pihak ketiga umumnya mengenakan biaya flat atau komisi. Situs yang hanya perantara, hanya ada untuk mendapatkan konsumen. Mereka tidak harus memeriksa kualitas produk yang ditawarkan. *Consumer-to-consumer* (C2C) pemasaran adalah penciptaan suatu produk atau layanan dengan strategi promosi tertentu yang bagi konsumen untuk berbagi bahwa produk atau layanan dengan orang lain sebagai merek pendukung berdasarkan nilai produk.

Dukungan lain terhadap praktik C2C ini adalah adanya media komunitas *online*, seperti facebook, twitter, forum, blog, dan lainnya yang bisa mempertemukan seseorang dengan orang lainnya. Bahkan media tersebut bisa menghipun jutaan orang dalam satu *website*. Kondisi ini menyebabkan bertemunya banyak pengguna sehingga terdapat pihak yang memiliki barang dan pihak lainnya yang membutuhkan barang. Fenomena ini mendukung praktik C2C.

Saat ini, media *online* juga mengalami perkembangan bahkan sampai ke desa-desa. Kondisi ini juga mendukung praktik C2C mengingat semakin banyak orang yang mengakses media *internet* untuk berbagai kepentingan, dan awalnya cenderung pada sarana pertemanan secara *online*. Melalui pertemanan tersebut bisa saling bertukar pikiran dan bisa saling memberikan informasi termasuk informasi mengenai berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Ketika jumlah pengguna C2C semakin banyak, maka nilai transaksi C2C ini juga semakin besar. Hal ini mengingat semakin banyak orang yang bertransaksi secara *online* melalui fasilitas C2C berarti semakin tinggi nilai barang yang dijual melalui media C2C. Temuan ini mengindikasikan bahwa potensi pertumbuhan C2C tidak hanya dilihat dari pertumbuhan pengguna tetapi juga bisa dilihat dari pertumbuhan nilai transaksi.

Hambatan Praktik *Consumer-to-Consumer* (C2C) E-Commerce

Sebagaimana layaknya praktik bisnis yang lainnya, maka penerapan C2C ini juga memiliki sejumlah hambatan. Hambatan dari praktik C2C ini diantaranya adalah: tingkat kepercayaan antar pelaku, adanya berbagai isu penipuan secara *online*, dan adanya risiko barang.

1. Tingkat kepercayaan antar pelaku

Jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan jejaring sosial lainnya mampu mempertemukan orang-orang lintas jarak dalam suatu ikatan komunitas tertentu yang dibangun oleh pengguna jejaring sosial. Tingkat interaksi terjadi melalui media *online* dan diantaranya tidak saling mengenal karakteristik. Untuk itu, hambatan untuk bisa bertransaksi dengan sesama pengguna jejaring sosial ini adalah adanya tidaknya kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan yang rendah memungkinkan menurunkan intensi membeli secara *online* melalui praktik C2C. Namun ketika ikatan kepercayaan ini semakin kuat, maka transaksi C2C juga bisa berjalan dengan lebih baik.

2. Adanya berbagai isu penipuan secara *online*

Sangat mudah untuk membangun profil atau akun dalam media *online* seperti facebook. Kemudahan ini memungkinkan setiap orang bisa memiliki akun yang berbeda beda. Kondisi seperti ini memudahkan orang-orang untuk melakukan penipuan. Hal ini bisa terjadi karena banyak informasi yang bisa disembunyikan atau sengaja tidak ditampilkan dengan tujuan untuk ingin melakukan penipuan. Banyaknya berita atau informasi yang menyangkut penipuan terhadap pengguna media *online* tersebut membuat neggan orang-orang untuk bertransaksis secara *online* termasuk C2C.

3. Adanya risiko barang

Penjualan secara *online* termasuk C2C memungkinkan tidak bisa melihat barang yang diperjual belikan secara fisik. Konsumen hanya mendapatkan visualisasi gambar dari barang tersebut. Penampilan dalam gambar bisa dipercantik dengan program-program yang canggih seperti *photoshop*. Untuk itu, penjualan secara *online* seperti C2C bisa mengandung risiko yang besar untuk kesesuaian barang yang dijual dengan gambarnya yang ditampilkan dalam situs atau media *online*. Terkecuali jika antara konsumen penjual dan pembeli saling mengenal sebelumnya sehingga calon pembeli bisa datang ke tempat penjual tersebut untuk memastikan barang tersebut sesuai dengan harapan pembeli. Namun untuk pembeli yang memiliki jarak cukup jauh tidak memungkinkan pembeli untuk menandatangani penjual. Kondisi ini berarti sebuah risiko dan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

Aturan Hukum di Indonesia UU ITE

Di Indonesia telah terdapat UU ITE yaitu UU No 8 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. UU ini terdiri dari 13 bab dan 54 pasal yang mengatur transaksi elektronik. Berdasarkan penjelasan UU ITE Tahun 2008 maka bisa dipahami bahwa pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.

Dalam penjelasan UU ITE Tahun 2008 juga dijelaskan bahwa saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan *cyber law* atau hukum telematika. Hukum telematika atau *cyber law*, secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Demikian pula, hukum telematika yang merupakan perwujudan dari konvergensi hukum telekomunikasi, hukum media, dan hukum informatika. Istilah lain yang juga digunakan adalah hukum teknologi informasi (*law of information technology*), hukum dunia maya (*virtual world law*), dan hukum mayantara. Istilah-istilah tersebut lahir mengingat kegiatan yang dilakukan melalui jaringan sistem komputer dan sistem komunikasi baik dalam lingkup lokal maupun global (Internet) dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis sistem komputer yang merupakan sistem elektronik yang dapat dilihat secara virtual.

Kegiatan melalui media sistem elektronik, yang disebut juga ruang siber (*cyber space*), meskipun bersifat virtual dapat dikategorikan sebagai tindakan atau perbuatan hukum yang nyata. Secara yuridis kegiatan pada ruang siber tidak dapat didekati dengan ukuran dan kualifikasi hukum konvensional saja sebab jika cara ini yang ditempuh akan terlalu banyak kesulitan dan hal yang lolos dari pemberlakuan hukum. Kegiatan dalam ruang siber adalah kegiatan virtual yang berdampak sangat nyata meskipun alat buktinya bersifat elektronik. Dengan demikian, subjek pelakunya harus dikualifikasikan pula sebagai Orang yang telah melakukan perbuatan hukum secara nyata. Dalam kegiatan *e-commerce* antara lain dikenal adanya dokumen elektronik yang kedudukannya disetarakan dengan dokumen yang dibuat di atas kertas. Berkaitan dengan hal itu, perlu diperhatikan sisi keamanan dan kepastian hukum dalam pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi agar dapat berkembang secara optimal. Oleh karena itu, terdapat tiga pendekatan untuk menjaga keamanan di *cyber space*, yaitu pendekatan aspek hukum, aspek teknologi, aspek sosial, budaya, dan etika. Untuk mengatasi gangguan keamanan dalam penyelenggaraan sistem secara elektronik, pendekatan hukum bersifat mutlak karena tanpa kepastian hukum, persoalan pemanfaatan teknologi informasi menjadi tidak optimal (Penjelasan UU ITE Tahun 2008).

Upaya Meningkatkan Keberhasilan Bisnis C2C

Terdapat sejumlah hambatan untuk praktik C2C yang dilakukan konsumen. Berbagai hambatan tersebut menyebabkan praktik C2C berkembang dengan lambat. Untuk mendukung keberhasilan praktik C2C tersebut, maka terdapat sejumlah cara yang bisa dilakukan oleh penjual, diantaranya adalah (Makelainen, 2006): membangun kepercayaan antar konsumen, membangun reputasi untuk meyakinkan konsumen, membangun blog untuk meyakinkan konsumen, dan menjalin kerja sama dengan perusahaan atau tokoh publik sebagai bentuk jaminan moral.

Berdasarkan pada ilustrasi tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan praktik C2C. Cara ini antara lain adalah dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* yang terjadi. Adanya kontak antar konsumen dan adanya payung hukum yang memadai akan mampu mendukung keberhasilan pemasaran penjualan secara *online* melalui praktik C2C.

Peran Sistem Keuangan Dalam Mendukung C2C

PayPal merupakan suatu sistem pembayaran dan segala macam transaksi keuangan yang dilakukan secara online melalui sambungan internet. Fungsi dari alat ini, salah satu yang paling populer adalah untuk menjalankan usaha internet marketing dengan segala macam produk yang dijual melalui dunia maya. Untuk menjual dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas terutama pada pasar internasional, maka bisa menggunakan rekening *PayPal* sebagai alat untuk pembayaran pembelian barang yang dijual sehingga tinggal mengirim barang pesanan yang diinginkan oleh pembeli yang telah melakukan pembayaran. Jadi tidak perlu mendatangi konsumen secara langsung.

Demikian pula halnya jika ingin berbelanja atau membeli suatu barang yang juga ditawarkan di internet maka tidak perlu mendatangi tempat atau lokasi penjualnya tetapi bisa memesan dan memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran atau pengiriman uang melalui rekening *PayPal* juga. Selanjutnya tinggal menunggu pesanan tersebut dikirim ke tempat kita sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Hal ini tentu menjadi lebih praktis karena kita tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga. Selain dua fungsi utama di atas sebenarnya masih banyak kegunaan lain dari *PayPal*. Maka tidak ada salahnya jika kita ikut membuka rekening atau membuat account agar bila suatu saat nanti membutuhkan kita tinggal menggunakannya.

PayPal lebih aman dari alat pembayaran online lain. Pembeli yang merasa dirugikan atau tidak sesuai deskripsi yang diberitahukan bisa meminta uang kembali kepada Penjual / Seller dalam waktu maksimal 45 hari setelah terjadi pembayaran. Jika pembeli menggunakan kartu kredit akan mendapatkan pengembalian uang *chargeback* dari perusahaan kartu kreditnya. *PayPal* juga melindungi penjual dari pengembalian uang atau komplain yang tidak benar dari pembeli sesuai pembuktian. Perlindungan untuk penjual dirancang untuk melindungi penjual dari klaim pembeli yang mengaku telah mengirim uang yang tidak mempunyai catatan bukti pembayaran dan deskripsi transaksi, setiap pembelian dan pembayaran menggunakan *PayPal* selalu ada catatan bukti pembayarannya di account *PayPal* pengirim dan penerima uang, sebagai bukti jika benar telah terjadi pengiriman uang antara keduanya (<http://www.paypalindonesia.com/info-3.html>).

Berdasarkan ilustrasi di atas, maka bisa dijelaskan bahwa menggunakan *PayPal* lebih aman dari alat pembayaran online lain bagi pengirim dan penerima uang karena ada bukti pembayaran dan catatan deskripsi, serta dapat melakukan komplain yang benar jika terjadi sesuatu atau terhindar dari komplain yang salah.

PayPal memiliki peran yang sangat besar untuk bertransaksi secara online. Melalui cara ini maka terdapat efisiensi dan efektifitas dari proses transaksi secara elektronik karena bisa menghemat waktu dan cenderung lebih aman dibandingkan teknik atau cara yang lainnya. Keberadaan *PayPal* ini mendukung semakin cepatnya penerimaan transaksi online oleh masyarakat karena *PayPal* dinilai memadai untuk menjadi salah satu sarana melakukan transaksi secara online.

Di Indonesia peran dari sistem keuangan ini juga bisa diwujudkan dari keberadaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) bersama. Keberadaan ATM bersama ini ikut menunjang proses transaksi C2C. Keberadaan ATM bersama memudahkan konsumen untuk bisa melakukan proses jual / beli melalui ATM karena dengan adanya ATM bersama memungkinkan sebuah transaksi jual/beli melalui ATM bisa dilakukan meskipun dengan menggunakan rekening bank yang berbeda. ATM bersama ini juga lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan ATM bank tertentu saja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang didapatkan dalam makalah tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Potensi perkembangan C2C terus berkembang seiring dengan pertumbuhan media jejaring sosial secara *online* tersebut, maka terdapat pertumbuhan yang pesat dari bisnis C2C. Bisnis C2C terjadi karena adanya media yang mampu mempertemukan seseorang dengan orang lain secara *online*. Kondisi ini memungkinkan mereka saling bertukar informasi maupun bertukar barang dan bahkan terlibat kegiatan jual beli. Penetrasi yang sangat besar pada media ini menyebabkan potensi C2C terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan pesat.
2. Terdapat sejumlah upaya untuk bisa meningkatkan keberhasilan bisnis melalui C2C di Indonesia hambatan untuk praktik C2C yang dilakukan konsumen. Untuk mendukung keberhasilan tersebut, maka berbagai cara yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Membangun kepercayaan antar konsumen, ketika kepercayaan berhasil dibangun maka proses transaksi akan bisa berjalan dengan lebih baik.
 - b. Membangun reputasi untuk meyakinkan konsumen, yaitu reputasi berbasis umpan balik. Sistem reputasi berbasis umpan balik biasanya bekerja dengan cara berikut: setelah pembelian, baik pembeli dan penjual dapat memberikan umpan balik pada transaksi. Premis utama dari sistem reputasi ini adalah kenyataan dimana konsumen mempercayai umpan balik online yang diberikan oleh rekan-rekan mereka ketika membeli produk dan bahwa reputasi penjual dipandang sebagai hal yang sangat penting oleh calon pembeli.
 - c. Membangun blog untuk meyakinkan konsumen, melalui blog tersebut memberikan informasi yang semakin lengkap dan terinci mengenai barang-barang yang dijual melalui C2C sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - d. Menjalin kerja sama dengan perusahaan atau tokoh publik, hal ini akan mampu memberikan referensi moral kepada konsumen karena dengan adanya tokoh publik yang terlibat seakan memberikan jaminan moral bahwa transaksi tersebut adalah benar-benar nyata (tidak terdapat unsur pembohongan publik).
 - e. Penetapan aturan hukum yang jelas, hal ini akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi C2C sehingga konsumen pun tertarik untuk menggunakan transaksi C2C tersebut.

Saran

Berdasarkan pada simpulan di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk konsumen yang akan melakukan pembelian di C2C, sebaiknya mencari referensi yang banyak mengenai kredibilitas pelaku C2C agar tidak mengalami kasus penipuan. Selain itu, juga perlu dikonfirmasi mengenai status legal tidaknya usaha tersebut, dalam arti sudah memiliki ijin atau belum untuk memberikan keyakinan kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Saran mengenai cara UU ITE melindungi C2C
 - a. Untuk melindungi penjual
Berbagai bentuk pembaharuan mengenai UU ITE juga harus dilakukan seiring dengan dinamisnya perubahan lingkungan teknologi sehingga hak dari penjual tetap bisa terlindungi ketika melakukan transaksi C2C.
 - b. Untuk melindungi pembeli
Sebaiknya pemerintah khususnya departemen telekomunikasi dan hukum mengharuskan penjual dalam C2C memiliki perijinan sehingga jika terdapat penyimpangan yang dilakukan oleh penjual bisa dituntut secara hukum.
3. Saran sektor keuangan untuk melindungi C2C
Sebaiknya sektor keuangan khususnya perbankan mempermudah fasilitas transaksi online tetapi tetap memperhatikan unsur keamanan transaksi untuk melindungi transaksi C2C.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc. yang telah membantu proses pembuatan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin, Sylvia C., dr., S.H. (2006), "Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik," Tesis S2, Universitas Diponegoro Semarang, pp.1-90.
- Anderson, James C. and James A. Narus. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January 1990), pp. 42-58.
- Chattananon, Apisit., Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numchai Supparerkchaisakul, Lackana Leelayouthayothin, (2007) "Building corporate image through societal marketing programs," *Society and Business Review*, Vol. 2 Iss: 3, pp.230 – 253
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), pp. 35-51.
- Hossain, Md. Enayet (2007), "An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product," *Administration and Management Review*, Volume 19 No.2, (August 2007), pp. 47-63.
- <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> (diakses 01 Oktober 2011)
- http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/e-bankingen.wikipedia.org/wiki/Online_banking (diakses 01 Oktober 2011)
- www.cert.or.id/~budi/articles/internet-banking-bi-1.pdf (diakses 01 Oktober 2011)
- <https://www.paypal.com/id/cgi-in/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/PayPalAccountTypes-outside> (diakses 01 Oktober 2011)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> (diakses 01 Oktober 2011)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/PayPal> (diakses 01 Oktober 2011)
- <http://www.paypalindonesia.com/info-3.html> (diakses 01 Oktober 2011)
- <http://sites.google.com/site/b188sjsu/Home/ebusiness/consumer-to-consumer> (diakses 25 Mei 2012)
- Lin, Zhangxi., Li, Dahui., Huang, Wayne (2002), "Modeling Trader Reputation Distribution in An Online C2C Auction Market," *IRMA*, October, 15, 2001.
- Mäkeläinen, Sami I. (2006), "From B2C to C2C e-commerce," *University of Helsinki Department of Computer Science* (May 2006), pp. 1-14.
- Meents, Selmar., Tan, Yao-Hua., Verhagen, Tibert (2004). "Distinguishing Different Types of Initial Trust in Online C2C Auction Markets," 17th Bled E-Commerce Conference, E-Global, Bled, Slovenia, June 21-24, 2004
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Desphande (1992), "Relationship between Providers and Users of Market Research," *Journal of Marketing Research*, XXIX (August), 314-28.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July 1994), pp. 20-38.
- Muzakka, A. Nur (2008), "Penerapan E-Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan," *Karya Ilmiah E-Commerce, STMIK AMIKOM Yogyakarta*, pp. c1-6.
- M. Suyanto (2003), "Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia," *Andi Yogyakarta*.

- Nightsabha, I. Akyuna, Djoko Suhardjanto dan Bayu Tri Cahya (2009), "Persepsi Pengguna Layanan Pengadaan Barang dan Jasa pada Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Implementasi Sistem *E-Procurement*" *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 13 No. 2, (Agustus 2009), pp. 129–150.
- Setiawan, Deris (2002), "E-Commerce: Implementasi, Infrastruktur, Electronis Payment System, dan Security," www.corbis.com, pp. 1-11.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11 (March 1985), pp. 939-53.
- Wahyuni, Sari, Pervez N Ghauri, and Theo J.B.M Postma, (2003), "An investigation into factors influencing international strategic alliance process," *Gadjah Mada International Journal of Bussiness*, Vol. 5, No.3, pp. 273-299.
- Yaobin Lu a, Ling Zhao a ,& Bin Wang, (2010) "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention". *Electronic Commerce Research and Applications* 9, pp. 346–360.