

E-Commerce

Sumber : [http://www.sentralweb.com/
jbptgunadarma-gdl-course-2004-suryariniw-55-
sim1-eco-e.pdf](http://www.sentralweb.com/jbptgunadarma-gdl-course-2004-suryariniw-55-sim1-eco-e.pdf)

Pendahuluan

Electronic Commerce telah ada dalam berbagai bentuk selama lebih dari 20 tahun. Teknologi yang disebut dengan *Electronic Data Interchange (EDI)* dan *Electronic Funds Transfer (EFT)* pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 1970-an. Pertumbuhan penggunaan kartu kredit, *Automated Teller Machines* dan perbankan via telepon di tahun 1980-an juga merupakan bentuk-bentuk *Electronic Commerce*.

Di masa lalu, dunia bisnis bisa melakukan aktivitas antara satu dan lainnya melalui jaringan khusus tapi pertumbuhan drastis dari internet telah merubah paradigma tersebut dan akhirnya menjadikannya lebih luas. *Electronic Commerce* tradisional saat ini bisa dilakukan oleh pendatang baru dengan skala international.

Istilah *e-commerce* dapat saja diartikan berbeda-beda oleh setiap orang, yang penting untuk dimengerti adalah persamaan-persamaannya : *e-commerce* melibatkan lebih dari satu perusahaan, dan dapat diaplikasikan hampir di setiap jenis hubungan bisnis.

Ecommerce mengizinkan anda untuk menjual produk-produk dan jasa secara *online*. Calon pelanggan atau konsumen dapat menemukan *website* anda, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk tersebut secara *online*.

Pendahuluan

Terdapat dua jenis perusahaan yang melakukan bisnis di internet.

Jenis yang pertama adalah perusahaan yang semata-mata hanya berada di internet. Perusahaan jenis ini tidak mempunyai toko atau melakukan bisnis secara tradisional. Sebagai contoh : *amazon.com* dan *cdnow.com*. Sedangkan jenis kedua perusahaan yang menggunakan *e-commerce* di internet sebagai pengganti kegiatan bisnis yang ada. Contoh Barnes dan Noble. Selain menjual buku-buku di tokonya ke negara lain, *Barnes dan Noble* mengoperasikan *website*-nya dimana konsumen dapat mencari buku-buku yang menarik baginya untuk dibeli, dan kemudian mereka dapat mememesannya melalui *website* tersebut.

Bagi pihak konsumen, menggunakan E-Com dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui E-Com biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

DEFINISI ELECTRONIC COMMERCE

Pada *website* whatis.com terdapat pengertian *e-commerce* yaitu *berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, khususnya World wide web.*

Menurut Robert E. Johnson, III (<http://www.cimcor.com>), *e-commerce* merupakan *suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.*

Pada *website* *ECARM (The Society For Electronic Commerce And Rights Management)* dijelaskan bahwa *e-commerce* secara umum menunjukkan *seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktifitas-aktifitas perdagangan, termasuk organisasi dan perorangan yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar-gambar visual (OECD, 1997).*

DEFINISI ELECTRONIC COMMERCE

Pada *website Planetweb E-commerce Solutions*, e-commerce memiliki arti bahwa sebuah website dapat menjadi sebuah modal bagi perusahaan, dimana website tersebut dapat menghasilkan uang dan dapat menggambarkan perusahaan anda di internet pada saat yang bersamaan.

Pada *website E-commerce Net*, secara sederhana dijelaskan bahwa e-commerce adalah menjual barang dagangan dan / atau jasa melalui internet. Seluruh pelaku yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti customer service, produk yang tersedia, kebijakan-kebijakan pengembalian barang dan uang, periklanan, dll.

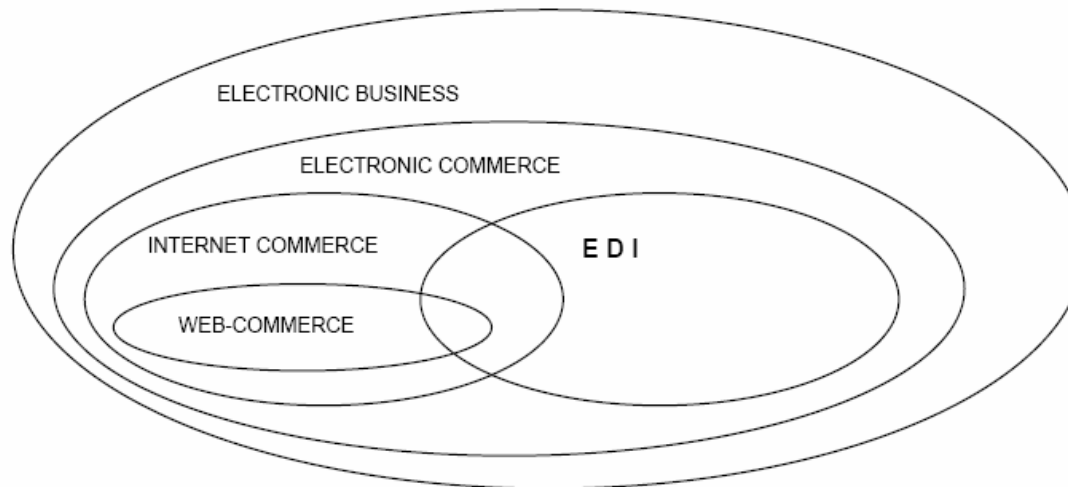
Menurut Gary Coulter dan John Buddemeir (*E-commerce Outline*): e-commerce berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

DEFINISI ELECTRONIC COMMERCE

Menurut Donna Perry, pengertian *e-commerce* sangat sederhana yaitu *kemampuan untuk melakukan bisnis secara elektronik melalui komputer, fax, telepon, dsb.* Menurutnya untuk menjual produk dan / atau jasa di internet, sebuah perusahaan membutuhkan :

- *Komputer* – bukan hanya beberapa komputer, tetapi dibutuhkan sebuah server dengan kapasitas besar dan kecepatan tinggi yang *memungkinkan Secure Socket Layer (SSL)* mempunyai enkripsi yang aman. Server ini harus benarbenar stabil.
- *Merchant account* – yang diperoleh melalui sebuah bank atau institusi keuangan dan mengizinkan perusahaan menerima kartu kredit sebagai bentuk pembayarannya. Rekening ini sebaiknya menggunakan sebuah institusi yang mengetahui tentang perdagangan di internet dan yang menawarkan pemrosesan transaksi *online* secara *real-time*.
- *Website* – sebuah *website e-commerce*.

RUANG LINGKUP E-COMMERCE



Gambar 1. Ruang Lingkup E-Commerce

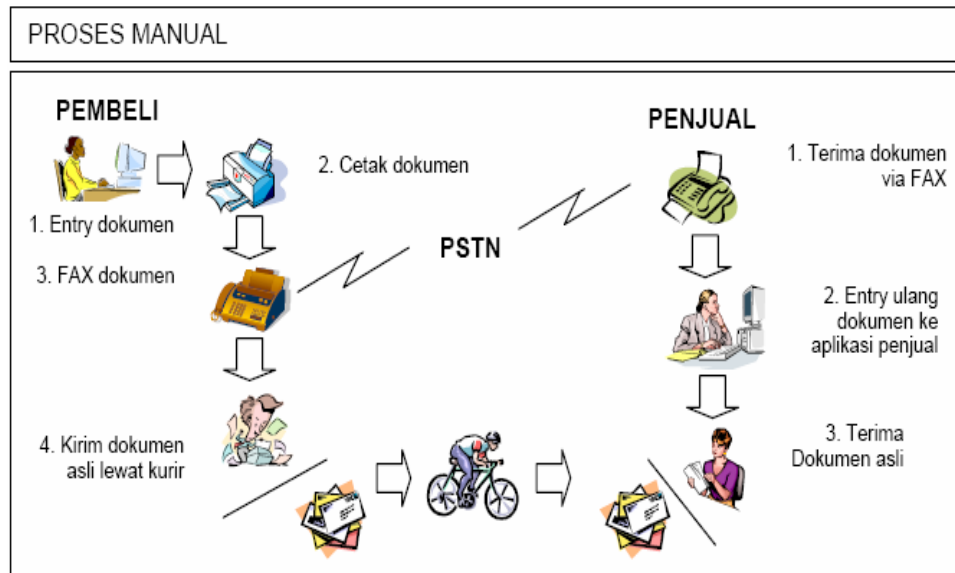
ELECTRONIC BUSINESS, merupakan lingkup aktivitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas.

ELECTRONIC COMMERCE, merupakan lingkup perdagangan yang dilakukan secara elektronik, dimana di dalamnya termasuk :

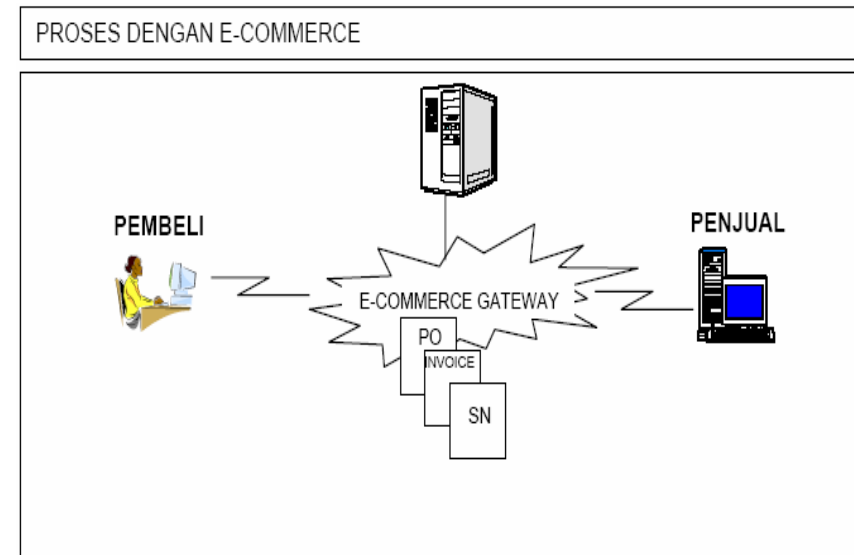
- Perdagangan via Internet (*Internet Commerce*)
- Perdagangan dengan fasilitas Web Internet (*Web-Commerce*)
- Perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik (*Electronic Data Interchange/EDI*).

ELECTRONIC COMMERCE

Perbedaan antara proses perdagangan secara manual dengan menggunakan *e-commerce* dapat digambarkan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2



Gambar 2. Proses Bisnis Manual



Gambar 3. Proses Bisnis dengan E-Commerce

ELECTRONIC COMMERCE

Jelas terlihat perbedaan mendasar antara proses manual dengan e-commerce.

Pada proses dengan *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan menunjukkan pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Kualitas transfer data pun lebih baik, karena tidak dilakukan entry ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

Secara ringkas *e-commerce* mampu menangani masalah berikut :

- OTOMATISASI, proses otomatisasi yang menggantikan proses manual. (*“enterprise resource planning” concept*)
- INTEGRASI, proses yang terintegrasi yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses. (*“just in time” concept*)
- PUBLIKASI, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan. (*“electronic cataloging” concept*)
- INTERAKSI, pertukaran data atau informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error” (*“electronic data interchange/EDI” concept*)
- TRANSAKSI, kesepakatan antara 2 pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lainnya sebagai pihak yang menangani pembayaran. (*“electronic payment” concept*)

Mekanisme E-Commerce

- Pembeli yang hendak memilih belanjaan yang akan dibeli bisa menggunakan 'shopping cart' untuk menyimpan data tentang barang-barang yang telah dipilih dan akan dibayar. Konsep 'shopping cart' ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. 'Shopping cart' biasanya berupa formulir dalam web, dan dibuat dengan kombinasi CGI, database, dan HTML. Barang-barang yang sudah dimasukkan ke shopping cart masih bisa di-cancel, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut.
- Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang telah dipilih, ia harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli serta nomor kartu kredit. Karena informasi ini bisa disalahgunakan jika jatuh ke tangan yang salah, maka pihak penyedia jasa e-commerce telah mengusahakan agar pengiriman data-data tersebut berjalan secara aman, dengan menggunakan standar security tertentu.
- Setelah pembeli mengadakan transaksi, retailer akan mengirimkan barang yang dipesan melalui jasa pos langsung ke rumah pembeli. Beberapa cybershop menyediakan fasilitas bagi pembeli untuk mengecek status barang yang telah dikirim melalui internet.

KEUNTUNGAN E-COMMERCE

Keuntungan *e-commerce* bagi konsumen :

- Keuntungan yang terbesar bagi konsumen adalah melakukan bisnis secara *online* dengan mudah. Seorang pembeli di internet dapat menggunakan komputer pribadinya pagi atau malam selama 7 hari per minggu untuk membeli hampir semua barang. Seorang konsumen tidak perlu mengantri di toko atau bahkan meninggalkan rumahnya;
- Beberapa perusahaan *e-commerce* telah membuat proses ini lebih mudah. Beberapa toko *online* menyimpan informasi kartu kredit pembelinya di server mereka, sehingga informasi yang dibutuhkan hanya dimasukkan sekali saja. Beberapa bisnis *online* bahkan tidak mengirimkan produk-produknya ke pelanggan melalui pos, khususnya yang menjual *software* komputer. Sebagai contoh : *beyon.com* mengizinkan para pelanggannya untuk *download software* yang dibelinya langsung ke komputer mereka.
- Pengurangan biaya. Perusahaan yang menjual saham secara *online*, seperti *etrade.com* membebaskan biaya hanya sekitar \$ 10 per perdagangan, yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan membeli saham tersebut melalui perantara saham tradisional.

KEUNTUNGAN E-COMMERCE

Keuntungan *e-commerce* bagi bisnis :

- Perusahaan-perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Oleh karena itu dengan memperluas bisnis mereka, sama saja dengan meningkatkan keuntungan.
- *e-commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan. Sebuah perusahaan yang melakukan bisnis di internet akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer service*), jika dibandingkan dengan jenis bisnis tradisional.

Secara ringkas keuntungan *e-commerce* tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagi Konsumen : *harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.*
- Bagi Pengelola bisnis : *efisiensi, tanpa kesalahan, tepat waktu*
- Bagi Manajemen : *peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan.*

Alternatif Pembayaran untuk E-Commerce

- Untuk pembayaran, e-commerce menyediakan banyak alternatif yakni pembeli yang telah mempunyai kartu kredit dapat menggunakan kartu tersebut untuk pembayaran; Selain kartu kredit, alternatif lainnya adalah dengan menggunakan e-cash. E-cash sebenarnya merupakan suatu account khusus untuk pembayaran melalui internet. Account tersebut dibuka dengan menggunakan kartu kredit yang dipunyai sebelumnya. Customer hanya perlu mengisi pada account e-cashnya untuk digunakan.
- Alternatif lain dalam pembayaran di internet adalah dengan menggunakan smartcard. Di Singapura, smartcard dikenal dengan istilah cash card. Untuk pembayaran di internet, user harus memiliki 'smart card reader'. Dalam pemakaiannya, alat khusus ini disambungkan ke port serial di komputer. Pada saat melakukan transaksi, kartu smart card harus digesekkan ke alat tersebut, sehingga chip yang terdapat di kartu dapat dibaca oleh komputer. Untuk softwarenya, digunakan software bernama 'e-wallet'.
- Alternatif pembayaran yang relatif baru dan belum begitu populer adalah penggunaan iCheck, yaitu metode pembayaran dengan menggunakan cek. Pembayaran ini membutuhkan nomor cek milik customer.

Keamanan di E-Commerce

- Microsoft dan Netscape, bekerja sama dengan perusahaan kartu kredit (Visa dan MasterCard), serta perusahaan-perusahaan internet security (seperti VeriSign), telah membuat standar enkripsi khusus yang membuat transaksi melalui web menjadi sangat aman. Bahkan, Visa dan MasterCard menyediakan jaminan keamanan 100% kepada pengguna credit cardnya yang menggunakan e-com.
- Yang menandakan suatu retailer web site aman atau tidak adalah adanya tanda khusus yang muncul di status bar di bagian bawah layar browser. Pada IE, tanda yang muncul adalah tanda gembok terkunci di pojok kanan status bar. Sedangkan pengguna Netscape Navigator, akan melihat tanda kunci di pojok kiri status bar. Walaupun begitu, karena standar yang dipakai untuk secure connection ini relatif baru, belum semua cybershop menggunakan standar ini.
- Kumpulan dari banyak cybershop yang telah terintegrasi dinamakan cybermall. Beberapa cybermall akan mengecek terlebih dahulu legitimasi dari cybershop yang akan masuk, sehingga dapat menghindari adanya cybershop yang palsu. Beberapa cybermall juga menyediakan jasa-jasa tambahan, seperti billing atau tagihan yang tersentralisasi, menjadikan proses belanja menjadi lebih mudah dan aman.

Mekanisme SET

- Standar enkripsi yang digunakan dalam e-commerce pada saat ini adalah SET (Secure Electronic Transaction). Selain digunakan untuk pembayaran dengan credit card, SET juga digunakan untuk pembayaran dengan smartcard. Dengan menggunakan SET, kerahasiaan informasi customer (berupa nama dan nomor kartunya) bisa dijaga. SET juga bisa menjaga autotentifikasi atau identitas penjual dan customer, sehingga tidak bisa disalahgunakan oleh sembarang orang.
- SET menggunakan suatu kriptografi khusus yang dinamakan asymmetric cryptography untuk menjamin keamanan suatu transaksi. Asymmetric cryptography ini juga disebut dengan nama Public-key Cryptography. Enkripsi ini menggunakan dua kunci (berupa kode), satu kunci digunakan untuk meng-enkripsi data, dan kunci lainnya untuk men-dekripsi data tersebut. Kedua kunci tersebut terhubung secara matematis dengan rumus tertentu, sehingga data yang telah di-enkripsi oleh suatu kunci hanya bisa di-dekripsi dengan menggunakan kunci pasangannya.

Mekanisme SET

- Setiap user mempunyai dua kunci, yaitu public key dan private key. User dapat menyebarkan public key secara bebas. Karena adanya hubungan yang khusus antara kedua kunci, user dan siapa pun yang menerima public key tersebut mendapat jaminan bahwa data yang telah dienkripsi dengan suatu public key dan dikirimkan ke user hanya bisa didekripsi oleh private key. Pasangan key ini harus dibuat secara khusus oleh user. Algoritma yang biasanya digunakan untuk pembuatan key adalah algoritma RSA (dinamakan berdasarkan inisial pembuatnya, yaitu : Rivest, Shamir, dan Adleman).
- Artinya, suatu pihak pengelola e-commerce yang menggunakan SET, harus membuat pasangan key khusus untuk webnya. Public key akan disebar, dan hal ini biasanya dilakukan melalui penyebaran web browser. Public key disertakan secara gratis untuk setiap web browser, dan telah tersedia jika browser tersebut diinstall. Private key, pasangan untuk pasangan public key tersebut disimpan oleh pengelola e-com.
- Jika pembeli menggunakan browser untuk mengirim form transaksi, pembeli tersebut akan menggunakan public key yang telah tersedia di web browsernya. Orang lain yang tidak mempunyai private key pasangannya, tidak akan bisa men-dekripsi data form yang dikirim dengan public key tersebut. Setelah data sampai ke pengelola e-com, data tersebut akan di-dekripsi dengan menggunakan private key. Artinya, hanya pengelola e-com yang bisa mendapatkan data itu dalam bentuk yang sebenarnya, dan data identitas serta nomor kartu kredit customer tidak akan jatuh ke tangan yang tidak berhak.

E-Commerce di Indonesia

- Sampai saat ini, web resmi yang telah menyelenggarakan e-commerce di Indonesia adalah RisTI Shop. Risti, yaitu Divisi Riset dan Teknologi Informasi milik PT. Telkom, menyediakan prototipe layanan e-commerce untuk penyediaan informasi produk peralatan telekomunikasi dan non-telekomunikasi. Web ini juga telah mendukung proses transaksi secara online.
- Selain RisTI, tampaknya belum ada web lain yang menyelenggarakan e-com di Indonesia. Padahal, untuk membuat sistem e-com, investasi yang dikeluarkan tidak sebesar membangun suatu toko yang sebenarnya. Selain itu, lingkup pemasaran produknya bisa jauh lebih luas, karena tidak terbatas pada satu kota tertentu. Selain itu, biaya penyelenggaraan dan promosi pada e-com juga lebih kecil jika dibandingkan dengan sistem toko yang konvensional.

Perjalanan E-Commerce Indonesia

- Pertumbuhan Customer lewat internet akan terjadi sekitar 800% pertahun sampai tahun 2005. Di Internet sekarang terdapat, lebih dari 2.100.000 images dan 128,3 juta exiting pages. Menurut Survey dari IDC (International Data Corporation), diprediksikan dalam system ekonomi baru ini sekitar 3 milyar orang akan terkoneksi ke internet, walaupun sekarang hanya berjumlah sekitar 1,2 milyar orang saja.
- Ada beberapa indikator tentang internet di Indonesia yang masih kurang menggembirakan. Misalnya, berdasarkan data APJII, dari 55 penyelenggara jasa internet di Indonesia yang telah mengantongi izin dari Dirjen Postel untuk memberikan jasa pelayanan, hanya 43 saja yang aktif menawarkan jasa. Selanjutnya pertumbuhan domain baru (perusahaan dengan co.id) masih sedikit yang menggunakannya.
- Kita tidak perlu pesimis. Tidak ada hubungannya antara jumlah pemakai dan pelanggan internet di suatu negara dengan kemampuan perusahaan eksis dalam ecommerce. Alasannya sederhana saja, ingat, internet adalah bisnis global. Begitu sebuah perusahaan masuk kesana, marketnya juga global. Kecuali jika perusahaan tersebut hanya melihat Indonesia saja sebagai pasarnya, artinya pasar di internet tidak lagi dibatasi geografis. Target market perusahaan diseluruh dunia adalah semua orang yang telah menggunakan internet. Perubahan yang terjadi dalam dua tahun terakhir, menunjukkan bahwa perdagangan yang dilakukan melalui internet terjadi penurunan harga sekitar 30%. Order Cycle sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa menjadi pendek, yakni 5 hari saja.

Perjalanan E-Commerce Indonesia

- Data terbaru IDC (1998) juga menyebutkan, nilai transaksi via Internet di Asia-Pasifik (tak termasuk Jepang) pada 1998 mencapai US\$ 643,11 juta, dengan jumlah pengakses sekitar 7,9 juta. Dari angka tersebut, nilai transaksi via Internet dari Indonesia diperkirakan sekitar US\$ 1,16 juta dengan angka pengakses sekitar 110 ribu. Tentu saja masih relatif kecil, sebab Malaysia saja mempunyai nilai transaksi online pada 1998 sekitar US\$ 20,1 juta dengan jumlah pengakses Internet sekitar 410 ribu.
- Wajar kalau gambaran di Indonesia seperti itu. Bukti lainnya, meskipun relatif banyak perusahaan yang sudah memasang homepage, hanya sedikit yang memfungsikannya sebagai toko online. Sebagian besar lebih difungsikan sebagai media informasi dan pengenalan produk. Menurut Adji Gunawan, Associate Partner dan Technology Competency Group Head Andersen Consulting, secara umum ada tiga tahapan menuju E-commerce, yakni: presence (kehadiran), interaktivitas dan transaksi. Nah, kebanyakan homepage perusahaan Indonesia baru pada tahapan presence.
- Dyviacom Intrabumi atau D-Net (www.dnet.net.id) tergolong perusahaan perintis transaksi online di sini, yakni sejak September 1996. Wahana transaksi berupa mal online yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) itu, hingga tulisan ini dibuat telah menampung sekitar 33 toko online/merchant. Produk yang dijual bermacam-macam, dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture.

Perjalanan E-Commerce Indonesia

- Selain D-Net, beberapa perusahaan lain sebenarnya juga tengah menyiapkan mal online serupa. Indosat -- lewat IndosatNet (www.indosat.net.id) -- kini tengah mematangkan fasilitas transaksi online-nya, yang disebut i2 Mall (Indonesia Interactive Mall).
- Telkom juga tengah mengembangkan mal online khusus produk-produk telekomunikasi yang disebut RisTIShop. Masih di lingkungan Telkom, kantor Telkom Divre V Jawa Timur juga membuat mal online, disebut Jatim Mall. Dan, kabarnya, WasantaraNet yang dimiliki PT Pos Indonesia telah pula membangun mal online-nya sendiri.
- Akses harian D-Net mencapai 20 ribu hit/hari. Adapun dari pengalaman transaksi selama ini, menurutnya, produk makanan (kue) relatif terlaris, dengan rata-rata order 5 kali/hari (kalau hari raya bisa 50 order/hari).
- Hanya saja, mungkin karena pertimbangan efisiensi, beberapa toko online -- seperti GiftNet -- membatasi nilai transaksinya, misalnya minimal Rp 100 ribu.

Membuka Toko Online

- Membuka toko di Indonesia harus siap menanggung risiko. Misalnya, dihancurkan atau dibakar massa. Risiko semacam itu tak perlu dihadapi kalau Anda membuka toko di Internet. Risiko terberat adalah serangan hacker dan cracker yang jarang sekali terjadi.
- Masih banyak manfaat lain membuka toko di Internet. Yakni, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan layanan untuk pelanggan, serta mengefisienkan operasi. Ujung-ujungnya, keuntungan finansial yang diperoleh lebih banyak. Lihat saja Dell Computer (www.dell.com) yang sanggup menangguk penjualan US\$ 1 juta/hari lewat Internet. Contoh lain, toko buku Amazon (www.amazon.com) yang beberapa tahun lalu belum ada, kini omsetnya ratusan juta dolar AS. Barang yang dijual pun segera bertambah: CD, aneka cendera mata.

Membuka Toko Online

- Menyiapkan fasilitas toko online memang tak semudah membuat homepage. Tahap awal, tentu menyiapkan presence-nya, yakni membuat homepage-nya, terutama sebagai storefront. Pekerjaan yang terkait dengan hal ini adalah menyiapkan content, desain dan web hosting-nya. Selain tampilan visual dan content-nya harus bagus, struktur homepage yang dibuat pun harus jelas.
- Langkah berikutnya, menyiapkan interaktivitas toko online tersebut. Paling sederhana, bisa menggunakan fasilitas E-mail di website-nya. Agar interaktivitas antara merchant dan pengakses bisa lancar, maka para penjual online ini menyiapkan homepage-nya dengan formulir-formulir standar dan terstruktur, yang bisa dijawab dengan software tertentu. Sejauh ini homepage-homepage di Indonesia belum bisa menyediakan interaktivitas untuk kebutuhan verifikasi dan pembayaran.
- Menurut Julizvar, konsultan dari Hewlett Packard (HP) Indonesia, untuk terciptanya sistem pembayaran via Internet memang dibutuhkan kesepakatan berbagai pihak, terutama dari pihak lembaga keuangan, merchant dan konsumen. Pihak-pihak lainnya yang biasanya terlibat untuk mendukung sistem pembayaran Internet adalah penyedia sertifikat digital, baik untuk Visa (misalnya VeriSign) maupun MasterCard (misalnya GTE); dan perusahaan pemroses transaksi kartu kredit.

Membuka Toko Online

- Selain disediakan fasilitas transaksi aman, menurut Julizvar, ada baiknya toko online juga dilengkapi software pengaman tertentu. HP pun menyediakan produknya, yang telah banyak dipakai untuk kebutuhan implementasi Internet-banking, yakni VirtualVault. Software ini, mempunyai kemampuan melindungi, baik data merchant maupun pelanggan.
- Walaupun berbagai software E-commerce yang ada di pasar cukup canggih, masih ada aspek legal yang belum disepakati. Misalnya, soal keharusan menyertakan biaya meterai untuk nilai transaksi tertentu dan adanya pengenaan pajak. Jadi untuk menjalankan proses transaksi via Internet secara lengkap, harus disiapkan serangkaian kesepakatan dengan pihak-pihak terkait lainnya.
- Adapun soal pengiriman barang, merchant bisa bekerjasama dengan perusahaan jasa kurir seperti UPS, FedEx dan PT Pos. Bahkan, untuk kebutuhan ekspor sekalipun. Hanya saja, kalau menilik layanan yang diberikan mal online di Indonesia, sejauh ini pengelola tak ikut campur dalam pengiriman barang pesannya.