

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kebanyakan orang memilih untuk membeli barang-barang penting secara online karena dampak peningkatan teknologi terhadap pertumbuhan abad kita. Dengan menjamurnya internet dengan kecepatan tinggi dan perkembangan teknis lainnya, belanja online semakin populer di era modern. Pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan melakukan ini alih-alih meninggalkan rumah untuk membeli barang dan jasa. Selain itu, berbelanja online juga menawarkan beragam pilihan produk dari berbagai merek dan harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam membandingkan produk. Berbelanja online telah menjadi metode masuk bagi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, berkat munculnya *e-commerce* dan keinginan untuk efisiensi dalam kehidupan masyarakat yang semakin sibuk.¹

E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan Internet dan layanan yang ditawarkan oleh situs web yang memfasilitasi pembelian dan pengiriman barang dan jasa. Para pihak tidak perlu bertemu secara fisik untuk melakukan bisnis dalam transaksi elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa²

¹ Makmur, Rakhmat. *Manajemen E-Commerce*, Informatika, Bandung, 2018. Hal. 53

² Sudari, Suci Ayu. *Buku E-Commerce*. Media Sains Indonesia, Bandung, 2024, Hal. 56

Salah satunya adalah *e-commerce*, atau berbisnis online. Berkat *e-commerce*, vendor dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa pernah menginjakkan kaki di toko fisik.³ Menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *e-commerce* dan bentuk transaksi elektronik lainnya sah menjamin mematuhi peraturan dan peraturan yang telah diberlakukan. Jika informasi tersebut asli dan tertulis, terkandung dalam sistem yang dapat diakses, dipertanggungjawabkan, disiarkan, dan keutuhannya dapat dijamin, maka dapat diterima. Melalui penggunaan sistem elektronik yang dapat diaudit dan kemajuan dalam teknologi informasi, sistem ini dapat berfungsi. Di toko online, produk dipamerkan bersama deskripsi, gambar, dan spesifikasi terperinci.

Pemasaran afiliasi semakin populer dengan *e-commerce*, atau pembelian internet. Salah satu bentuk kewirausahaan berbasis internet yang paling umum dan berkembang pesat adalah pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi adalah jenis pemasaran internet di mana satu individu *afiliasi* mempromosikan barang atau jasa perusahaan lain ("pedagang") menggunakan platform online (misalnya, situs web, media sosial, atau blog) dengan imbalan komisi atas setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang didistribusikan. Sistem ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dimana penyedia layanan mendapatkan promosi produk secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran di awal, sementara

³Sadali, Ayatullah. *Buku Ajar E-Commerce*. Ruang Aksara Media, Bandung, 2024, Hal 77

affiliator memperoleh penghasilan dari komisi penjualan yang berhasil hasilkan.⁴

Memasarkan produk secara online melalui platform Shopee sangat menguntungkan karena memberikan fleksibilitas tinggi bagi para affiliator. Mereka dapat bekerja kapan saja dan dari mana saja tanpa terikat kontrak yang kaku, dengan modal awal yang sangat minim. Fitur ini menarik banyak calon affiliator, terutama karena mereka bebas memilih produk yang sesuai untuk dipromosikan dan dapat mengekspresikan diri lewat konten media sosial. Namun, kendala seperti pembayaran komisi yang tertunda dan ketidakjelasan detail komisi kerap dihadapi, sehingga diperlukan pengaturan yang jelas dalam perjanjian kerja sama untuk menciptakan hubungan bisnis yang adil dan menguntungkan. Shopee yang mengintegrasikan program afiliasinya dengan pihak terkait juga memberikan kemudahan pelacakan penjualan produk, yang membantu pelanggan dan pelaku bisnis memanfaatkan data secara efektif dalam pemasaran afiliasi. Pemasaran online di Shopee tidak hanya praktis tetapi juga berpotensi mendatangkan penghasilan dengan manajemen yang transparan dan terpercaya.⁵ Selain itu, selama tidak melanggar aturan dan ketentuan Shopee, affiliator dapat mengikuti beberapa afiliasi bisnis, bekerja kapan pun affiliator mau, mengelola perusahaan Anda dari mana

⁴ Helianthusonfri, Jefferly. *Affiliate Marketing Modal Dengkul*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2016, Hal.23

⁵ Fadhlun Suweleh,. *Resep Cepat Kaya Jalur Shopee Affiliate: Panduan Lengkap Memulai, Mengembangkan, dan Mengoptimalkan Penghasilan dengan Shopee Affiliate*. Anak Hebat Indonesia, Jakarta, 2025, Hal. 34

saja, dan menggunakan uang tunai dalam jumlah yang sangat minim. Calon afiliasi tertarik ke Shopee karena sifat kontrak yang tidak mengikat dan kemampuan untuk memilih item mana yang akan dipromosikan. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka mendapatkan penghasilan sambil mengekspresikan diri melalui konten media sosial.⁶ Di sisi lain, afiliasi sering menghadapi masalah seperti pembayaran komisi yang tertunda, detail komisi yang ambigu, dan gagal bayar. Hasilnya, program Afiliasi Shopee terintegrasi dengan baik dengan afiliasi antara Shopee dan pihak-pihak terkaitnya. Perjanjian kerja sama kemitraan antara penyedia layanan dan pemasar adalah hubungan yang dipermasalahkan di sini. Setiap pekerjaan atau jasa yang diberikan dan dipertukarkan dari satu masyarakat ke masyarakat lain untuk kepentingan konsumen atau pelaku usaha didefinisikan sebagai "jasa" dalam Pasal 1 ayat 6 UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Pelanggan dan pemilik bisnis yang tertarik dengan pemasaran afiliasi dapat memperoleh manfaat dari data yang diberikan oleh upaya afiliasi, karena aplikasi Shopee melacak penjualan produk. Hal ini menunjukkan pentingnya pengaturan dan pemahaman yang jelas mengenai perjanjian bagi hasil dalam affiliate marketing agar tercipta hubungan bisnis yang adil dan saling menguntungkan.

Perjanjian bagi hasil menjadi dasar kerjasama antara penyedia layanan dan *affiliator* dalam program *affiliate marketing*. Mekanisme

⁶ Suweleh, Fadhlun, M.A. *Resep Cepat Kaya Jalur Shopee Affiliate*. Gramedia, Jakarta, 2024, Hal. 54

pembagian komisi, ketentuan pembayaran, dan prosedur promosi produk semuanya diatur oleh perjanjian ini, yang menetapkan hak dan tanggung jawab masing-masing pihak.⁷

Perjanjian yang mengikat secara hukum didefinisikan dalam Pasal 1313 KUH Perdata sebagai kontrak antara dua orang atau lebih. Shopee akan mendapatkan hasil dari afiliasi kerja ketika dilaksanakan.⁸ Debitur juga akan memberi tahu kreditur tentang perkembangan lebih lanjut tentang pencapaian tersebut. Menyerahkan sesuatu, mencapai sesuatu, atau tidak melakukan apa-apa sama sekali dianggap sebagai pencapaian di mata hukum.⁹ Menurut debitur, hubungan antara mereka dan kreditur mereka adalah salah satu yang ditandai dengan perlindungan yang diberikan oleh hukum.¹⁰ Jika klaim tidak dipenuhi dengan sukarela, debitur dapat mengambil tindakan hukum dengan menuntut. Negosiasi hubungan perjanjian mengacu pada serangkaian tindakan yang dilakukan di atas. Shopee dan afiliasi telah menandatangani perjanjian kerja sama daripada perjanjian negosiasi.¹¹

Salah satu kasus perjanjian afiliasi Shopee adalah kasus Afiliator Shopee dengan ID: 11377610190. Shopee sebagai penyelenggara dan penyedia layanan program afiliasi diduga lalai atau sengaja terlibat dalam

⁷ Elex Media Komputindo. *Panduan Affiliate Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2019. Hal. 78

⁸ Adonara, Firman F. *Aspek-Aspek Hukum Perikatan*. Mandar Maju, Bandung, 2014. Hal. 78

⁹ Subekti. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Intermasa, Jakarta, 1995, Hal. 55

¹⁰ Ashibly, *Hukum Jaminan*, MIH Unihaz, Bengkulu, 2018, Hal.52

¹¹ Ashibly, *Ibid*, Hal 56

kasus keterlambatan atau kegagalan pembayaran komisi yang mengganggu kelancaran program Afiliasi Shopee. Oleh karena itu, afiliasi yang merasa dirugikan dapat menuntut shopee atas wanprestasi, karena shopee-lah yang harus dimintai pertanggungjawaban. Karena Shopee adalah penyelenggara program, mereka bertanggung jawab untuk membayar komisi seperti yang dijanjikan. Jika hal ini tidak dilakukan, afiliasi dapat meminta penggantian atas kerugian yang ditimbulkannya.¹²

Mengingat hal tersebut di atas, penulis meneliti penelitian berjudul **“PERJANJIAN BAGI HASIL ANTARA PENYEDIA LAYANAN DENGAN AFILIATOR DALAM PROGRAM AFFILIATE MARKETING ONLINE”** akan membahas prosedur dan pengaturan hukum yang berkaitan dengan bagian hasil antara afiliasi dan penyedia layanan.

B. Rumusan Masalah

Mengingat isu-isu yang dibahas sebelumnya, penulis merumuskan pernyataan masalah berikut:

1. Bagaimana bentuk perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dengan afiliator dalam program affiliate marketing online?
2. Bagaimana akibat hukum terhadap wanprestasi perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dengan afiliator dalam program affiliate

¹² Syirtu Fil Laely 1 & Muh. Iman. *Tanggung Gugat Penyedia Layanan Terhadap Afiliator Terkait Wanprestasi dalam Perjanjian Afiliasi (Studi Kasus Afiliator Shopee Id: 11377610190)*. Indonesian Journal of Law and Justice Volume: 1, Nomor 2, 2023, Hal: 1-17

marketing online?

C. Tujuan Penelitian dan Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Penulis menyusun tujuan studi berikut berdasarkan pernyataan isu:

- a. Untuk mengetahui dan memahami bentuk perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dengan afiliator dalam program affiliate marketing online.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis akibat hukum terhadap wanprestasi perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dengan afiliator dalam program affiliate marketing online.

2. Tujuan Penulisan

Skripsi ini ditulis karena tujuan berikut:

- a. Untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi, Program Studi Hukum
- b. Melengkapi koleksi karya Perpustakaan Universitas Batanghari Jambi yang berkaitan dengan perjanjian bagi hasil program pemasaran afiliasi online antara penyedia layanan dan afiliasi, serta untuk menawarkan sumber referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian mencakup berbagai penafsiran yang dapat diturunkan dari judul:

1. Perjanjian

Menurut 1313 KUHP data Perjanjian adalah Setiap kali dua orang atau lebih secara sukarela berkomitmen untuk melakukan sesuatu karena mereka setuju untuk melakukannya, maka disebut kesepakatan. Satu atau lebih orang dapat berkomitmen kepada orang lain

2. Bagi Hasil

Pengaturan di mana investor atau pemilik modal dan pengusaha atau manajer bisnis mengadakan perjanjian untuk membagi pendapatan bisnis dalam rasio yang telah ditentukan sebagai bagi hasil. Untuk memastikan bahwa masing-masing pihak bertanggung jawab atas bagian risiko yang adil jika terjadi kerugian perusahaan, sistem ini juga mengatur bagaimana kerugian tersebut didistribusikan.¹³

3. Penyedia Layanan

Siapa pun yang menawarkan produk dan layanan kepada masyarakat, atau yang memfasilitasi pengirimannya, dianggap sebagai penyedia layanan. Penyedia jasa, dalam konteks bisnis, juga merupakan seseorang yang dapat memberikan sesuatu yang bernilai asli kepada pelanggan dalam bentuk barang atau jasa.¹⁴

¹³ Ansori, Abul Gofur. *Analisis Implementasi Prinsip Bagi Hasil, Risiko dan Penanganan*. Bank Indonesia, Jakarta, 2007. Hal.34

¹⁴ Lena Ellitan & Lina Anatan, *Manajemen Operasi dalam Era Baru Manufaktur*, Alfabeta, Bandung, 2007, Hal.133

4. Affiliator

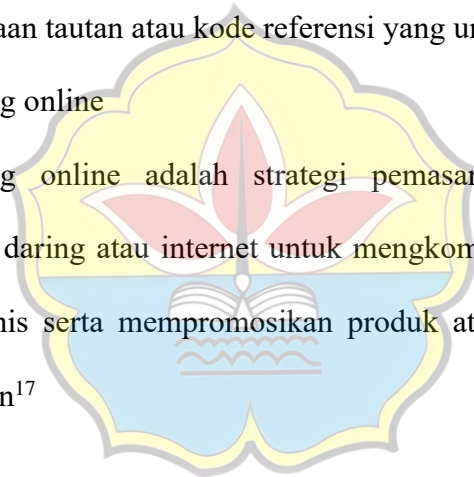
Affiliator adalah individu atau pihak yang mempromosikan produk atau layanan milik orang lain dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut¹⁵

5. Program Affiliate

Seseorang atau organisasi dapat berpartisipasi dalam program afiliasi sebagai sarana untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan lain dengan imbalan potongan keuntungan yang diperoleh melalui penggunaan tautan atau kode referensi yang unik.¹⁶

6. Marketing online

Marketing online adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform daring atau internet untuk mengkomunikasikan pesan tentang citra bisnis serta mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen¹⁷



E. Landasan Teoritis

Studi intelektual atau titik referensi yang mengungkapkan fitur signifikan adalah sumber ide abstrak yang dikenal sebagai kerangka teoritik¹⁸. Dalam komunitas ilmiah, kehadiran teori sangat penting karena memungkinkan peringkasan dan pemahaman masalah yang efektif. Ketika

¹⁵ Helianthusonfri, Jefferly. *Affiliate Marketing Modal Dengkul*. Gramedia Digital, Jakarta, 2024, Hal. 43

¹⁶ Sarwono, Jonathan, dan K. Prihartono, A.H. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012, Hal. 123

¹⁷ <https://whello.id/tips-digital-marketing/buku-digital-marketing/> (di akses pada tanggal 11 Mei 2025 Pukul 15.00 WIB)

¹⁸ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2012, hal.125

sistem ini diperlukan untuk mencapai hasil yang positif, teori hukum biasanya merupakan deklarasi putusan yudisial dan kerangka konsep prinsip-prinsip hukum yang saling eksklusif. Investigasi ini mengikuti teori ini untuk mendapatkan hasil terbaik.

1. Teori Perjanjian

Penelitian ini memanfaatkan gagasan R. tentang perjanjian sebagai kerangka teoritisnya. Dalam Subekti, “kesepakatan adalah peristiwa di mana satu orang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang saling berjanji untuk melakukan hal tertentu”. Penafsiran ini juga sesuai dengan Pasal 1313 KUHPerdata, yang mendefinisikan perjanjian sebagai tindakan yang mengikat antara dua orang atau lebih. Oleh karena itu, menurut kesepakatan, hubungan yang mengikat secara hukum antara dua pihak atau lebih penting, dan signifikansi kesepakatan itu sendiri adalah yang terpenting.¹⁹

Pihak-pihak yang terlibat, perjanjian itu sendiri, hasil yang diinginkan, sarana untuk mencapainya, formalitas (tertulis dan verbal), dan kondisi unik apa pun semuanya harus dimasukkan dalam perjanjian agar sah, kata Subekti. Bahkan dalam pengaturan perjanjian bagi hasil program pemasaran afiliasi antara penyedia layanan dan pelanggan, komponen-komponen ini memberikan dasar untuk memutuskan legitimasi perjanjian. Ketika semua ketentuan ini terpenuhi, perjanjian tersebut mengikat secara hukum dan dapat diberlakukan terhadap pihak

¹⁹ Subekti. *Hukum Perjanjian*. Intermasa, Jakarta, 2014. Hal. 1

ketiga mana pun.²⁰

Perjanjian program pemasaran afiliasi online antara penyedia layanan dan kemitraan menggunakan ide ini.

2. Teori Wanprestasi

Dalam penelitian ini, teori kesepakatan R. dianggap sebagai default. Menurut Subekti dan Ahmadi Miru, wanprestasi dapat terjadi ketika salah satu pihak gagal memenuhi tanggung jawab kinerja mereka secara keseluruhan, jika kewajiban terlambat dilaksanakan, atau jika pelaksanaan tidak sesuai dengan perjanjian.²¹

Dalam perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dan afiliator dalam program affiliate marketing online, teori wanprestasi sangat berguna untuk menganalisis apakah terjadi pelanggaran kewajiban oleh salah satu pihak. Misalnya, keterlambatan pembayaran komisi oleh penyedia layanan atau ketidaksesuaian pelaksanaan tugas afiliator dapat dikategorikan sebagai wanprestasi.²² Teori ini memungkinkan peneliti untuk menentukan berbagai jenis pelanggaran kontrak dan menetapkan dampak hukum yang sesuai, seperti klaim ganti rugi atau pembatalan perjanjian.

Perjanjian program pemasaran afiliasi online antara penyedia layanan dan kemitraan menggunakan ide ini.

²⁰ P.N.H.Simanjuntak,S.H, *Hukum Perdata Indonesia*, Kencana, Jakarta, 2017, hal.40

²¹Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Rajawali Pers, Jakarta, 2007, hal.74

²²Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis*, Jakarta,2008, hal.180

3. Teori Akibat Hukum

Intensif hukum didefinisikan sebagai hasil yang dihasilkan dari tindakan hukum yang diambil oleh badan hukum, menurut teori kesepakatan Soeroso, yang merupakan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa pembentukan, perubahan, atau pembubaran negara hukum, pembentukan hubungan hukum antara beberapa pihak, dan penciptaan hukuman sebagai akibat dari pelanggaran hukum adalah contoh dampak hukum. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami dampak peristiwa hukum terhadap status dan hubungan pihak-pihak yang terlibat.²³

Prinsip dampak hukum sangat relevan dalam pengaturan pembagian keuntungan penyedia layanan-afiliasi dalam pemasaran organisasi afiliasi online. Afiliasi memiliki hak untuk menerima bagian dari hasil, dan penyedia layanan memiliki kewajiban untuk membayarnya. Hal ini karena perjanjian tersebut menjalin hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak. Jadi, teori ini memberikan beberapa konteks untuk memahami bagaimana perjanjian tersebut mengubah kedudukan hukum para pihak.

Perjanjian program pemasaran afiliasi online antara penyedia layanan dan kemitraan menggunakan ide ini.

²³ Soeroso, R. *Pengantar Ilmu Hukum* (Cet. 9). Sinar Grafika. Jakarta, 2007. Hal. 27

F. Metodologi Penelitian

Metode adalah pendekatan sistematis yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari data dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah.²⁴

1. Tipe Penelitian

Yuridis normatif adalah gaya penulisan di sini. Istilah "yuridis normatif" menggambarkan sifat karya ini, yang mengacu pada standar hukum yang dikodifikasi, standar komunitas yang dapat ditegakkan secara hukum, dan norma dan praktik masyarakat.²⁵

2. Pendekatan Penelitian

Salah satu strategi untuk mendekati sasaran penelitian adalah pendekatan penelitian. Di antara banyak metode yang digunakan oleh peneliti normatif, berikut ini digunakan dalam penelitian ini:

a. Pendekatan Perundang-Undangan

Dalam program pemasaran afiliasi online, pendekatan hukum untuk meneliti perjanjian bagi hasil yang didasarkan pada hal-hal berikut: KUH Perdata tentang perjanjian, dan ketentuan default.

Dalam konteks ini, perjanjian digital paperless sah diakui selama memenuhi persyaratan perjanjian, kemahiran, dan objek halal para pihak, dan menggunakan tanda tangan elektronik yang sah.

Jika ada kegagalan, seperti tidak dibayarnya komisi atau

²⁴ *Ibid.*, hal.5

²⁵ Pedoman Penulisan Skripsi, Yayasan Pendidikan Jambi Universitas Batanghari, Fakultas Hukum, 2021

pelanggaran perjanjian, pihak yang dirugikan dapat meminta perdamaian atau penyelesaian melalui saluran hukum, seperti arbitrase atau lembaga penyelesaian peradilan, sebagaimana diatur oleh hukum yang berlaku.

b. Pendekatan Asas Hukum

Ide-ide dasar yang mengatur hubungan hukum para pihak membentuk dasar pendekatan perjanjian terhadap prinsip-prinsip hukum. Prinsip-prinsip kebebasan berkontrak (*freedom of contract*),²⁶ asas kekuatan mengikat perjanjian (*pacta sunt servanda*),²⁷ asas itikad baik (*good faith*),²⁸ dan asas kepercayaan²⁹ adalah bagian dari kumpulan aturan ini. Konsep kebebasan kontrak menyatakan bahwa selama suatu perjanjian tidak melanggar hukum, persetujuan umum, atau prinsip moral, para pihak bebas untuk membuat pengaturan apa pun yang mereka suka. Menurut prinsip kekuasaan yang mengikat suatu perjanjian, perjanjian yang dianggap sah oleh para pihak juga berlaku sebagai hukum bagi pihak-pihak tersebut. Untuk menjalin hubungan hukum yang adil dan bertanggung jawab, metode ini menekankan pentingnya saling pengertian, kejujuran, dan kepercayaan dalam melaksanakan ketentuan perjanjian.

²⁶ Subekti. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Intermasa. Jakarta. 2003. Hal. 52

²⁷ *Ibid* Hal. 53

²⁸ *Ibid* Hal. 54

²⁹ *Ibid* Hal. 55

3. Sumber Data

Penelitian normatif tidak mengumpulkan data primer atau lapangan; sebaliknya, itu bergantung pada sumber sekunder.³⁰ Jadi, berikut ini adalah satu-satunya referensi untuk item hukum yang ditemukan dalam sumber data ini:

a. Bahan Hukum Primer

Pasal 1313 dan 1234 KUH Perdata yang berkaitan dengan perjanjian dan wanprestasi, kasus Afiliator Id: 11377610190 dan bentuk perjanjian shopee merupakan sumber utama informasi hukum yang digunakan untuk menyusun skripsi ini.

b. Bahan Hukum Sekunder

Buku, jurnal, temuan penelitian, dan materi sastra yang berkaitan dengan penelitian adalah contoh sumber sekunder yang relevan dengan sumber hukum primer dan dapat membantu dalam menganalisis atau memahami materi tersebut.

c. Bahan Hukum Tersier

Kamus hukum dan ensiklopedia digunakan sebagai materi hukum tersier dalam penelitian ini. Materi hukum tersier berfungsi sebagai pelengkap materi hukum primer dan sekunder dengan memberikan penjelasan, instruksi, dan pemahaman.

³⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009, Hal. 15

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini didasarkan pada studi dokumen atau tinjauan literatur, yang mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.³¹ Data yang digunakan dalam skripsi ini adalah kasus afiliator Id: 11377610190.

5. Analisis Data

Analisis data, yang melibatkan pemecahan data menjadi bagian-bagian komponennya, adalah langkah paling penting dalam proses. Strategi pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.³² Penelitian menggunakan standar yang ditetapkan oleh undang-undang dan peraturan yang dikenal sebagai analisis deskriptif kualitatif.³³

G. Sistematika Penulisan

Masing-masing dari lima bab yang membentuk skripsi ini memiliki beberapa subbab. Selain itu, bila perlu, setiap subbab selanjutnya dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Berikut adalah deskripsi strukturnya:

Garis besar seluruh proses penulisan skripsi akan diberikan dalam pengantar ini, yang akan membahas hal-hal berikut: konteks, pembahasan

³¹ Andrianto, R., & Susilo, H. O, *Teori Dasar Pengumpulan Data*, CV, Andi Offset, Jakarta, 2020, Hal.10

³² Bungin, Burhan, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, Hal.20

³³ Elizabeth Nurhaini Butarbutar, *Metode Penelitian Hukum*, PT. Refika Aditama, Bandung, 2018, Hal. 147

masalah, tujuan penelitian dan penulisan, landasan teoritis, teknik penelitian, dan sistematika penulisan. Tantangan yang akan menginformasikan bab-bab berikutnya dijelaskan dalam bab ini.

Peneliti akan membahas lebih rinci tentang perjanjian bagi hasil di bab dua, mencakup topik-topik seperti apa itu, bagaimana mereka bekerja, apa itu diperbarui, banyak bentuk yang mungkin mereka ambil, dan ide-ide di baliknya.

Bab ketiga memberikan sinopsis dari beberapa skema pemasaran afiliasi online, afiliasi, dan penyedia layanan yang terlibat dalam pemasaran online.

Selanjutnya pada bab empat menganalisis kasus mengenai pengaturan perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dengan afiliasi dalam program affiliate marketing online dan akibat hukum apabila wanprestasi terhadap perjanjian bagi hasil antara penyedia layanan dengan afiliasi dalam program affiliate marketing online.

Kemudian pada bab lima atau bab terakhir akan menyimpulkan dan menyarankan hasil analisis dari bab empat yang berkaitan dengan 3 sub bab sebelumnya