

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberadaan internet merupakan salah satu bukti perkembangan peradaban manusia di bidang teknologi. Penggunaan internet memungkinkan manusia dapat melakukan aktivitas tertentu tanpa bertemu dan dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Pemanfaatan internet yang tepat guna akan membawa dampak positif, namun tidak dipungkiri juga internet bisa membawa dampak negatif apabila digunakan untuk mengakses sesuatu yang memberikan pengaruh buruk.

Internet sangat memudahkan manusia dalam mengerjakan dan menyelesaikan berbagai pekerjaan, salah satunya untuk berkomunikasi jarak jauh dan berniaga. Karena sangat membantu sekali untuk menghemat biaya, komunikasi lokal dan internasional dihitung dengan biaya lokal. Waktunya pun sangat singkat hanya dalam hitungan detik atau menit semua yang manusia inginkan dapat terdistribusi. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para ahli bisnis untuk mengeksplorasi internet menjadi sarana bisnis, terkhusus untuk transaksi bisnis jarak jauh.¹

Salah satu fasilitas yang disediakan internet adalah fasilitas untuk berbisnis *online*. Bagi pembisnis *online* internet merupakan ladang untuk meraup keuntungan,

¹ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep Dan Aplikasi*, Yogyakarta, Andi, 2007, h. 1.

dengan cara membuka lahan bisnis seperti *online shop*.² Kehadiran internet menawarkan bisnis alternatif dengan prospek yang bagus. Belanja *online* lebih nyaman dan menghemat uang daripada belanja tradisional. Bisnis *online* menjadi sangat menarik karena menawarkan modal sedikit atau bahkan tanpa modal.

Bisnis seperti ini disebut Internet *Marketing*, yakni sebuah pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet, dengan tampilan yang menarik dan harga terjangkau sehingga lebih mudah menarik konsumen, oleh karena bisnis *online* dilakukan menggunakan teknologi digital sehingga muncul istilah *e-commerce* (*electronic commerce*) yang merupakan perdagangan secara elektronik atau secara *online*, model bisnis ini sedang trend di era modern karena tidak perlu menghadirkan pelaku bisnis secara langsung. Dalam model bisnis ini menjadikan internet sebagai wadah untuk berinteraksi dan bertransaksi jual beli secara *online* bagi dua belah pihak, yakni antara penjual dan pembeli suatu barang atau jasa.³

Pengaturan mengenai *e-commerce*, terdapat dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, selanjutnya terdapat pengaturan lain dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan serta Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik. Namun, permasalahan-permasalahan dalam penggunaan *e-commerce* seperti kontrak

² *Ibid*

³ Margaretha Rosa Anjani, Budi Santoso, “Urgensi Rekonstruksi Hukum *E-Commerce* Di Indonesia”, *Jurnal law reform*, vol.14 Nomor 1 Tahun 2018, h. 90-91.

elektronik, pembayaran elektronik, lalu terkait penyelesaian sengketa, perlindungan konsumen, pajak serta yang utama ialah terkait harmonisasi sistem hukum masih belum terdapat aturan yang menjelaskan lebih detail karena dari adanya aturan yang ada belum mencapai keseluruhan dari permasalahan-permasalahan dalam penggunaan *e-commerce*.⁴

Popularitas *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh bertambahnya pengguna internet dan berkembangnya bisnis *online* serta semakin meningkatnya belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat. Biasanya *e-commerce* ini dikemas dalam sebuah aplikasi *marketplace* untuk mempermudah transaksi dan menawarkan fitur-fitur yang menarik misalnya melalui *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Zalora*, *Blibli.com*, *JD.ID*, dan *Tiktokshop*.

Program bisnis internet *marketing* dalam *e-commerce* memerlukan seseorang sebagai partner yang mempunyai keahlian dalam bidang situs *online* tertentu yang dapat dioptimalkan sehingga dapat menghasilkan uang (monetisasi). Adapun beberapa sistem yang digunakan dalam internet *marketing* adalah mengharuskan para internet *marketer* (pelaku internet *marketing*) untuk menyediakan ruang (*space*) iklan, baik berupa *link* (penyambung) maupun konten sehingga mendapatkan penghasilan dari penyediaan iklan tersebut. Dalam internet *marketing*, terdapat beberapa program

⁴ *Ibid*

monetisasi yang ditawarkan, di antaranya adalah *pay per sale* (PPS), *pay per click* (PPC), *pay per bid* (PPB), serta *pay per miles* (PPM).⁵

Adapun salah satu program *pay per sale* terkenal adalah program pemasaran terafiliasi (*affiliate marketing*). Program pemasaran terafiliasi tersebut menjadikan *e-commerce* memberikan peluang bagi para affiliator untuk mendapatkan komisi dari penjualan produk *e-commerce* yang dipasarkannya. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengetahui jenis *internet marketing* dengan bentuk akad tertentu ialah dengan mengetahui peran dari pelaku yang terlibat, mekanisme, serta aplikasinya. Jika diperhatikan dari mekanismenya, pemasaran terafiliasi termasuk dalam akad jual-beli dengan menggunakan perantara atau orang ketiga.⁶

Pemasaran terafiliasi merupakan sistem bisnis yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain hanya ketika orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maupun organisasi melalui pemasaran yang dilakukan secara *online* serta membutuhkan bantuan orang lain agar produk yang ditawarkan dapat terjual.⁷

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 42 /POJK.04/2020 Tentang Transaksi Afiliasi Dan Transaksi Benturan Kepentingan Pasal

⁵ Widyawati, “Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis Affiliate Marketing Pada Marketplace Shopee”, *Skripsi*, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah, Makassar, 2022. H. 2.

⁶ *Ibid*

⁷ Lihat <https://www.gramedia.com/best-seller/affiliate-marketing/> <diakses pada tanggal 6 Maret 2023 pada pukul 11.45 WIB.>

1 angka 1d mengatur pengertian Afiliasi yaitu “*hubungan antara perusahaan dan pihak, baik langsung maupun tidak langsung, mengendalikan atau dikendalikan oleh perusahaan tersebut.*”

Banyak *e-commerce* yang berbentuk aplikasi *marketplace* menggunakan program pemasaran terafiliasi, seperti shopee dengan nama program *shopee affiliate*, Lazada dengan nama program *Lazada Affiliate* dan Tiktokshop dengan nama program *Tiktok Affiliate*. Seseorang yang ingin menjadi afiliator dari program pemasaran terafiliasi ini harus mendaftarkan diri menjadi anggota afiliasi terlebih dahulu melalui akun pribadi dari sebuah aplikasi *marketplace* yang diinginkan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, setelah itu afiliator bisa mempromosikan barang melalui foto, video atau lainnya dengan menyertakan *link* pembeliannya. Apabila ada yang membeli barang melalui *link* yang di promosikan oleh afiliator, maka afiliator tersebut akan mendapatkan komisi.

Afiliator mempromosikan produk tertentu dari *seller* yang tergabung dalam *e-commerce* tersebut dengan menyertakan *link* produk, yang mana pihak afiliator mendapatkan keuntungan komisi sesuai dengan ketentuan dari *e-commerce* terkait apabila berhasil menjual produk melalui *link* produk yang disebarakan, sedangkan pihak perusahaan *e-commerce* dan *seller* mendapatkan keuntungan berupa promosi dengan biaya rendah, karena segala kreatifitas bentuk promosi dan biaya akomodasi dalam proses promosi tersebut ditanggung oleh afiliator.

Shopee merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang menggunakan program pemasaran terafiliasi sebelum bergabung menjadi affiliator, ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh calon affiliator. Selain shopee, ada juga tiktokshop yang menerapkan program tiktok *affiliate*. Cara kerja tiktok *affiliate* juga hampir sama dengan shopee *affiliate* yakni dengan menyebarkan *link* tautan produk yang dijual di tiktokshop. Semua prosesnya mengandalkan *handphone*, jaringan internet dan aplikasi tiktok. Program tiktok *affiliate* sendiri merupakan sebuah program tiktokshop untuk mengajak pengguna tiktok mempromosikan produk yang dijual di tiktokshop, dengan cara ini *seller* maupun affiliator sama-sama memiliki keuntungan. Affiliator akan mendapatkan komisi apabila ada pengguna tiktok yang membeli produk dari tautan yang di promosikan oleh affiliator.⁸

Affiliator hanya mempunyai hubungan hukum dengan pihak perusahaan *e-commerce*, dan tidak mempunyai hubungan hukum dengan *seller* dalam *e-commerce* yang produknya dipromosikan, sehingga apabila produk yang dipromosikan oleh affiliator ternyata palsu, cacat, atau tidak sesuai dengan deskripsi maka affiliator juga akan dimintai pertanggung jawaban oleh konsumen, sedangkan affiliator disini hanya pihak ketiga yang mempromosikan sebuah produk dari sebuah *e-commerce* yang tidak mengetahui secara nyata detail produk yang dipromosikannya.

⁸ Lihat <https://m.kumparan.com/amp/berita-bisnis/cara-daftar-tiktok-affiliate-beserta-syaratnya> <diakses pada tanggal 24 April 2023 pukul 11.00 WIB>

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi atau masukan dalam rangka kepastian atau keadilan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi untuk memberikan perlindungan terhadap affiliator dari segala bentuk kerugian yang ditimbulkan atas kesalahan *seller* atau pelaku usaha termasuk produk palsu dan produk yang tidak sesuai deskripsi (adanya wanpresrasi yang dilakukan *seller* atau pelaku usaha), sehingga penelitian ini mengambil judul “Perlindungan Terhadap Affiliator dalam Pemasaran Terafiliasi di dalam *E-Commerce*.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana hubungan hukum antara pihak-pihak dalam program pemasaran terafiliasi pada *e-commerce*?
- 2) Bagaimana perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi pada *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui hubungan hukum antara pihak-pihak dalam program pemasaran terafiliasi dalam *e-commerce*.
- 2) Memahami perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi dalam *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan sumber rujukan terhadap penelitian yang sejenis.
- 2) Bagi praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan terkait hubungan hukum antara para pihak yang terlibat dalam program pemasaran terafiliasi dalam *e-commerce* serta bentuk perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi dalam *e-commerce*.

1.5. Keaslian Tulisan

Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan objek yang sama, namun terdapat hal-hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, berikut ini adalah perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang berasal dari universitas lain yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai bentuk dari keaslian tulisan.

Tabel 1
Keaslian Tulisan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Perbedaan Aspek Pembahasan
1	Nur Alimah, Tesis, 2020 (Program Studi Magister Kenotariatan, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Makassar)	Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap <i>Seller</i> pada <i>Marketplace</i>	1. Bagaimana hubungan hukum para pihak yang terlibat dalam jual beli melalui <i>marketplace</i>? 2. Bagaimana bentuk perlindungan	Perbedaan penelitian Nur Alimah dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian Nur Alimah membahas hubungan hukum

			hukum terhadap <i>seller</i>/penjual dalam transaksi jual beli melalui <i>marketplace</i>?	dalam jual beli melalui <i>e-commerce</i> serta perlindungan hukum terhadap <i>seller</i>, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada hubungan hukum dalam program pemasaran terafiliasi serta perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi.
2	Bagus Hanindyo Mantri, Tesis, 2007 (Program Magister Ilmu Hukum, Universitas Diponegoro, Semarang)	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	1. Apakah UUPK dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi <i>e-commerce</i>? 2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen yang seharusnya diatur dalam transaksi <i>e-commerce</i>? 3. Permasalahan-permasalahan apa yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi <i>e-commerce</i> dan bagaimana cara mengatasinya?	Penelitian Bagus Hanindyo Mantri berfokus pada perlindungan konsumen yang melakukan transaksi dalam sebuah <i>e-commerce</i> dan permasalahan yang ditimbulkan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi dalam <i>e-commerce</i> yang berperan sebagai pihak ketiga yang mempromosikan suatu produk dari <i>seller</i> kepada konsumen.

3	Trisna Hafidz Ridho Samputra, Tesis, 2019 (Program Magister Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)	Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terkait Wanprestasi Melalui <i>E-Commerce</i> Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	1. Bagaimanakah bentuk SOP sudah sesuai dengan dasar hukum sebagaimana dalam pengkajian UU Perdagangan dan UUPK? 2. Bagaimanakah peran pemerintah dan perusahaan e-commerce dalam implemetasi perlindungan hukum bagi konsumen e-commerce dengan dasar hukum yang berlaku di Indonesia? 3. Apakah cara penyelesaian masalah yang selama ini dilakukan pemerintah dan pelaku bisnis <i>e-commerce</i> sudah tepat?	Penelitian Trisna Hafidz Ridho Samputra berfokus pada perlindungan hukum terhadap konsumen karena adanya wanprestasi yang dilakukan oleh seller dalam <i>e-commerce</i> yang kemudian dikaji dalam perspektif undang-undang perlindungan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi dalam <i>e-commerce</i> dan dikaji dalam perspektif hukum perdata secara umum, yakni regulasi atau undang-undang yang relevan.
4	Laely Mailani, Tesis, 2019 (Program Magister Ilmu Hukum, Program Pascasarjana, Universitas	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Perjanjian Baku yang Mengandung Klausula Eksonerasi Pada	1. Apakah perlindungan hukum bagi konsumen terhadap perjanjian baku dengan klausula eksonerasi di Resi PT Indah	Penelitian Laely Mailani berfokus pada perlindungan konsumen terhadap perjanjian baku dalam bidang jasa pengiriman, sedangkan dalam penelitian ini

	Islam Riau, Pekanbaru)	Resi Pengiriman Barang PT Indah Yatama Pekanbaru	Yatama Pekanbaru? 2. Apakah bentuk tanggungjawab PT Indah Yatama Pekanbaru sebagai pelaku usaha terhadap kerugian konsumen?	berfokus pada perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi dalam <i>e-commerce</i> terhadap dampak yang ditimbulkan dari perjanjian kemitraan bersifat baku yang merugikan affiliator.
5	Budhi Santoso, Tesis, 2011 (Program Pascasarjana Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia)	Penerapan dan Akibat Hukum Klausula Baku dalam Kontrak Garansi Komputer Merek Acer di Indonesia	1. Bagaimana penerapan klausula baku komputer merek Acer di Indonesia berkaitan dengan larangan pencantuman klausula baku dalam UUPK? 2. Bagaimanakah akibat hukum yang ditimbulkan dari penerapan klausula baku garansi dalam jual beli komputer merek Acer di Indonesia?	Penelitian Budhi Santoso berfokus pada akibat hukum yang ditimbulkan dari penetapan perjanjian baku, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada hubungan hukum yang terjadi dalam program pemasaran terafiliasi dalam <i>e-commerce</i> perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi dalam <i>e-commerce</i> .

Sumber : Bahan Hukum Sekunder, diolah, 2023.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri 2 (dua) kata yakni kata metode dan penelitian. Metode sendiri memiliki arti suatu sistem dari prosedur dan teknik penelitian.⁹ Sedangkan penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisa dan konstruksi, yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten.¹⁰ Sehingga metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu sistem dari kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan menganalisa sebuah permasalahan dan dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten. Metode penelitian dalam penelitian ini memiliki 5 (lima) komponen penting, yaitu :

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif (*normative legal research*). Peter Mahmud Marzuki menjelaskan bahwa penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum guna menjawab permasalahan hukum. Penelitian hukum normatif digunakan untuk menghasilkan argumentasi, teori, atau konsep baru sebagai preskripsi (penilaian) yang dihadapi.¹¹ Penelitian hukum normatif meletakkan hukum sebagai bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran).

⁹ Jonaedi Efendi, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Depok, Prenadamedia Group, 2018, h. 2.

¹⁰ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram, Mataram University Press, 2020, h. 18.

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana, 2011, h. 141.

1.6.2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) yang dalam hal ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen apakah sudah mengakomodasi pengaturan terkait perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi atau tidak, karena program pemasaran terafiliasi ini merupakan model bisnis baru yang berkembang dalam masyarakat. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual (*Conseptual Approach*) yakni mengkaji konsep hubungan hukum serta penerapan prinsip keadilan dalam program pemasaran terafiliasi dalam *e-commerce* sesuai dengan perkembangan ilmu hukum.

1.6.3. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum sebagai bahan penelitian diambil dari bahan kepustakaan yang berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas yaitu merupakan hasil dari tindakan yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang untuk itu.¹² Bahan hukum primer dalam penelitian ini terdiri dari:

¹² Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 183-187

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
4. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
5. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, bahan hukum yang diperoleh dari bahan kepustakaan yang terdiri dari buku-buku yang ditulis para ahli hukum yang berpengaruh, jurnal-jurnal hukum, pendapan para sarjana, kasus-kasus hukum dan yurisprudensi.¹³

c. Bahan Hukum Tersier

¹³ Soejono soekamto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1992, h. 51.

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang dapat memberikan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹⁴ Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini berupa kamus serta beberapa artikel yang ada di internet.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) cara. Adapun cara yang pertama yakni dengan menggunakan studi kepustakaan (*library research*) yakni mengkaji informasi tertulis terkait dengan isu hukum yang diangkat yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas seperti peraturan perundang-undangan, buku dan jurnal.¹⁵

Cara yang kedua yakni dengan studi dokumen (*document research*) yakni pengumpulan dan pengkajian informasi tertulis atau dokumen tertulis mengenai isu hukum yang diangkat kemudian diinventarisasi dan diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah, sedangkan cara yang ketiga adalah dengan menginventarisasi penelitian bahan hukum secara online (*online research*).¹⁶

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Loc.Cit.*

¹⁵ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010, h. 225.

¹⁶ *Ibid*

1.6.5. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan hukum yakni primer dan sekunder, serta tersier yang telah diperoleh kemudian dilakukan analisis terhadap bahan hukum tersebut dengan menggunakan logika induktif yakni menganalisis rumusan masalah dari pembahasan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan mejadi lebih khusus, serta menggunakan penafsiran teologis yakni menafsirkan seluruh pembahasan terkait rumusan masalah dalam penelitian ini, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan perlindungan hukum terhadap affiliator dalam program pemasaran terafiliasi pada *e-commerce*.

Menelaah bahan hukum primer yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait bentuk perlindungan hukum terhadap affiliator program pemasaran terafiliasi dalam *e-commerce* untuk memahami hubungan hukum diantara para pihak dalam pemasaran terafiliasi dan perlindungan hukumnya, kemudian mengkorelasikannya dengan bahan hukum sekunder berupa pendapat para ahli yang diperoleh dari buku ataupun jurnal penelitian, kemudian didukung dengan bahan hukum tersier berupa informasi yang diperoleh dari internet dan media *online* untuk dianalisis dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang relevan.