



Urgensi Penegakan Hukum E-Commerce di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis

INFO PENULIS INFO ARTIKEL

Dedon Dianta ISSN: 2808-1307
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Vol. 3, No. 1, April 2023
Jawa Timur <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
Email: dedondianta86@gmail.com

© 2023 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Dianta, D. (2023). Urgensi Penegakan Hukum E-Commerce di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(1), 1-14.

Abstrak

Semakin bergejolaknya dunia pada era globalisasi ini atas hadirnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat dunia sangatlah modern. Hadirnya e-commerce merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi dalam dimensi perdagangan. Hadirnya e-commerce ini juga memperluas perdagangan dari yang semula hanya bersistem tatap muka, sekarang menjadi online. Tentunya juga dengan hadirnya e-commerce ini, mengharuskan adanya hukum yang mengatur tentangnya, sebagai kepastian hukum terhadap sistematika e-commerce dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangannya. Penelitian ini bertujuan meninjau dan mengetahui terkait dengan hukum e-commerce yang ada di Indonesia beserta dengan regulasi perijinan dalam pendirian usaha e-commerce. Hadirnya penelitian ini, penulis berharap pembaca dapat lebih paham mengenai keadaan hukum positif di Indonesia mengenai e-commerce.

Kata Kunci: Perdagangan, E-commerce, Hukum.

Abstract

The world is increasingly turbulent in this era of globalization with the presence of developments in science and technology. This makes the world very modern. The presence of e-commerce is one of the impacts of technological developments in the trade dimension. The presence of e-commerce also expands trade from what was originally only a face-to-face system, now it is online. Of course, also with the presence of e-commerce, requires that there be laws governing it, as legal certainty for e-commerce systematics with various kinds of advantages and disadvantages. This study aims to review and find out related to e-commerce laws in Indonesia and licensing regulations in establishing e-commerce businesses. With the presence of this research, the authors hope that readers can understand more about the positive legal situation in Indonesia regarding e-commerce.

Keywords: Trade, E-commerce, Law.

A. Pendahuluan

Globalisasi, itulah 1 kata yang dapat dideskripsikan jika seseorang bertanya tentang kondisi dunia saat ini. Dalam dekade terakhir pada abad ke-20 ini, globalisasi telah menjadi tren yang menentukan dan menandai pembaruan interaksi antara ekonomi, negara, dan manusia. Integrasi global dalam era globalisasi ini prosesnya meliputi: (i) budaya; (ii) interaksi politik; (iii) informasi dan teknologi informasi dan (iv) ekonomi integrasi melalui perdagangan, investasi dan arus modal. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ilmu dan teknologi, tentu sangat mempengaruhi aspek perdagangan. Objek dagang dari yang semula barang saja, berubah menjadi barang dan jasa merupakan salah satu perkembangan. Pada tahun 2022, setiap hari arus modal di seluruh dunia lebih dari 100 triliun dolar AS (Mutia, 2022). Saat ini, globalisasi ekonomi berdampak pada sektor ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di berbagai cara dan melalui banyak saluran. Melalui globalisasi ini, terdapat peluang dagang yang sangat besar dengan perkembangan teknologi yang kian pesat.

Dalam tahun 2020-an, Amerika Serikat menetapkan Indonesia sebagai negara maju (Junita, 2020). Sebagai negara yang dikatakan maju, tentunya banyak sekali hal-hal yang memang harus diperhatikan. Terkait dengan statement bahwasannya Indonesia sebagai negara maju ini, banyak penelitian dan juga pendapat mulai dari pro hingga kontra, mulai dari kalangan masyarakat hingga ke para akademisi dan praktisi.

Tujuan penelitian ini dibuat yakni untuk mengetahui terkait regulasi *e-commerce* di negara Indonesia saat ini. Tentunya hal ini sangat penting dikarenakan dengan adanya hukum yang baik, maka akan terciptanya keadilan, kepastian, dan juga kemenafaatan dari terciptanya hukum itu sendiri. Banyak juga penelitian yang memiliki implikasi bahwasannya *e-commerce* dapat memiliki pengaruh yang luar biasa terutama bagi negara terutama dari segi pertumbuhan ekonomi.

B. Metode Penelitian

Yuridis normatif menjadi metode penelitian ini dengan meninjau dari beberapa data sekunder misalnya teori hukum, keputusan pengadilan, peraturan perundang-undangan, bisa juga berupa pendapat sarjana yang telah menelitinya (Diantha, 2016). Data yang dibutuhkan tidak perlu dikuantifikasikan sehingga penulis menggunakan metode penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan data *das sein* tentang bagaimana hukum positif mengenai *e-commerce* di Indonesia baik dari literatur hukum maupun peraturan perundang-undangan lainnya yang akan dikorelasikan dengan data *das sollen* yakni perihal sistematika penerapan *das sein* di dalam masyarakat Indonesia.

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data sekunder yang merupakan hasil penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, dan juga data primair yang bersumber dari telaah literatur.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana di atas, penelitian ini akan melihat dari berbagai macam hasil penelitian dari peneliti sebelumnya sebagai data sekunder, dan juga beberapa teori dari telaah literatur dan juga peraturan perundang-undangan, yang dalam hal ini adalah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022, dan juga beberapa peraturan di bawahnya yakni Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012, Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2019, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36/MDAG/PER/9/2007, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020, serta Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021.

3. Analisis Data

Hasil data yang didapatkan dari data primer dan data sekunder pada penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan.

C. Pembahasan

E-commerce

E-commerce adalah transaksi berbasis internet. *E-commerce* merupakan hasil dari pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Zaman sekarang, objek suatu perdagangan bukan lagi barang saja, melainkan juga jasa. Dengan adanya *e-commerce* ini juga metode perdagangan bukan lagi berbasis offline atau tatap muka, melainkan juga berbasis online.

Hal ini bermula pada tahun 1991, saat itu internet memiliki kurang dari 3 juta pengguna di seluruh dunia dan masih belum ada *e-commerce*. Dikutip dari databoks, yang bersumber dari *We Are Social and Hootsuite*, dari 8,01 total populasi dunia, pengguna internet di dunia mencapai 64,4, yang secara spesifik pada Januari 2023 pengguna internet global menyentuh angka 5,16 miliar (Annur, 2023). Secara spesifik, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada surveinya yakni dari jumlah populasi Indonesia yaitu 275.773.901 jiwa, tercatat bahwa terdapat 215.626.156 jiwa yang berarti mencapai 78,19 persen pengguna internet di seluruh Indonesia.

Transaksi *e-commerce* berprospek dapat memperoleh bagian yang cukup besar dari keseluruhan perdagangan hanya dengan satu dimensi. Struktur terbuka Internet dan biaya rendah untuk menggunakannya sangat memungkinkan interkoneksi informasi dan komunikasi baru dan yang sudah ada teknologi, dan menawarkan bisnis dan konsumen sistem informasi baru dan kuat dan bentuk baru komunikasi. Hal ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkumpul dengan cara yang lebih efisien dan menciptakan pasar dan peluang baru untuk reorganisasi proses ekonomi. Itu juga mengubah cara terhadap suatu produk itu disesuaikan, didistribusikan, dan dipertukarkan serta cara pebisnis dan konsumen mencari dan mengkonsumsi suatu produk.

Sejarah Berdirinya E-commerce di Indonesia

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai mengenal internet secara luas. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bermula pada tahun 1999. Andrew Darwis sebagai pendiri Kaskus menjadi pelopor lahirnya *e-commerce* di Indonesia, disusul dengan hadirnya Bhinneka.com sebagai *platform* jual beli di Indonesia. Pemerintah sadar akan potensi sekaligus dampak *e-commerce* yang hadir saat itu yang membuat adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal tersebut seiringan dengan adanya beberapa startup seperti TokoBagus dan juga beberapa startup lainnya. Pada tahun 2008, lahir juga peraturan mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik yakni Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagai peraturan yang membahas secara spesifik mengenai *e-commerce* Pada tahun 2015, masyarakat Indonesia mulai mengalihkan cara transaksi dari yang semula transaksi konvensional, menjadi transaksi online karena kemudahan dari kecanggihan teknologi yang ada (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Permulaannya, masyarakat kurang mengenal tentang *e-commerce* ini. Bahkan tentunya dengan perkembangan *e-commerce* tersebut, pastinya terdapat banyak sekali penolakan. Dampak terhadap mall, toko, pasar yang semakin sepi juga merupakan dasar dari penolakan masyarakat. Adapun penolakan tersebut juga berupa ketidakpercayaan masyarakat terhadap barang yang akan diterimanya. Penolakan ini juga kerap hadir dari pelaku usaha dikarenakan kebiasaan transaksi konvensional menjadikan suatu paksaan dalam perubahan dikarenakan pelaku usaha tersebut akan kalah saing jika tidak belajar untuk memasarkan produknya secara online (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Selain itu, *e-commerce* memiliki perbedaan yang signifikan dengan sistem dagang konvensional. Dengan *e-commerce*, pembeli hanya dapat melihatnya dari layar gadget, dan tidak dapat melihat barang dengan jelas untuk mengamati tentang cacat, rusak, originalitasnya, dan melihat apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan pembeli tersebut. Faktor keamanan juga menjadikan titik pusat perhatian jika seseorang ingin membeli.

Jenis-Jenis E-commerce

Travers & Laundon (2014) membagi beberapa jenis *e-commerce* ke dalam beberapa tipe, antara lain:

1. *Mobile e-commerce (m-commerce)*

M-commerce ini adalah penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui smartphone dan tablet. *M-commerce* adalah bentuk *e-commerce* yang dapat digunakan oleh pengguna dalam mengakses platform belanja online tanpa menggunakan komputer

desktop. Contoh platform *m-commerce* yang ada pada saat ini yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia.

2. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C)

Business to consumer (B2C) atau bisnis ke konsumen, merupakan transaksi perdagangan antara produsen dan konsumen. Secara tradisional, istilah tersebut mengacu pada proses penjualan produk langsung ke konsumen, termasuk berbelanja di toko atau makan di restoran. Hari ini menggambarkan transaksi antara pengecer online dan pelanggan mereka.

3. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B)

E-commerce ini bersistem penjualan produk dan layanan secara langsung antara dua bisnis. *E-commerce business to business* (B2B) sebagai salah satu bentuk bisnis, berbeda secara signifikan dari B2C, dimana bisnis menjual langsung ke konsumen. *E-commerce* B2B melibatkan transaksi antara grosir dan pengecer, atau grosir dan produsen melalui portal penjualan online.

4. *E-commerce* lokal

E-commerce lokal adalah tindakan menjual barang dan jasa dalam suatu wilayah. Ini melibatkan pendirian toko suatu daerah untuk menjual suatu barang tertentu di daerah tersebut.

Banyak sekali keuntungan menjalankan bisnis secara lokal. Biaya melakukan bisnis secara lokal biasanya jauh lebih rendah daripada menjual secara online. Selain itu, penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli dengan biaya pemasaran yang cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan pasar besar seperti Amerika Serikat di mana semua produk terpusat di satu tempat. Keuntungan terbesarnya adalah pembeli akan dapat berinteraksi langsung dengan penjual, yang dapat mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena mereka akan merasa seperti membeli dari seseorang yang tinggal di dekat mereka.

5. *E-commerce* sosial

E-commerce sosial mengacu pada pembeli yang melakukan pembelian dalam platform media sosial, segala sesuatu mulai dari pemilihan suatu produk hingga pembayaran terjadi dalam *platform* media sosial. Dengan adanya *e-commerce* ini, suatu merek dapat menjualkan produk mereka melalui platform media sosial mereka.

6. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C)

Dalam lingkungan online, model bisnis konsumen ke konsumen atau *customer to customer* (C2C) ini menjadikan pelanggan dapat bertransaksi dengan pelanggan lainnya. Lelang dan iklan adalah dua bentuk implementasi pasar C2C. Hadirnya internet dan perusahaan yang memasarkan dengan metode C2C seperti contohnya eBay, Etsy, dan Craigslist, menjadikan model pemasaran C2C ini semakin populer (Laudon & Traver, 2014).

Sistematika Aplikasi *E-commerce*

Sistematika aplikasi *e-commerce* yaitu: Pada toko/pasar online, konsumen bertransaksi secara online. Berbagai macam kebutuhan konsumen yang diinginkan ada di sana. Setelahnya, konsumen tersebut memasuki suatu tempat dienkrripsinya segala keperluan belanja konsumen berdasarkan informasi yang diberikan pada suatu server transaksi online. Konsumen tersebut selanjutnya melakukan *order* atau pemesanan, yang mana semua informasi ini dikirimkan kepada suatu private gateway atau jaringan rahasia ke dalam suatu tempat di mana transaksi tersebut oleh bank yang bersangkutan dinyatakan sah atau tidak (Purbo & Wahyudi, 2001).

Problematika umum *e-commerce*

Dengan banyak sekali kompleksitas permasalahannya, *e-commerce* juga memiliki beberapa problem yang akan menjadi tantangan global, antara lain:

1. Penipuan

Jika ditilik dari masa sebelumnya, pada 2018-2021, banyak sekali pembeli yang terkena penipuan akibat *e-commerce* dengan total kerugian mencapai 305 miliar rupiah (Hidayat, 2021). Hal ini biasanya terjadi ketika pembeli sudah melakukan pembayaran, namun barangnya tak kunjung sampai. Untuk itu, resiko penipuan seperti ini menjadi perhatian lebih bagi masyarakat yang hendak melakukan jual-beli online.

2. *Cybertax* (pajak)

Internet bersifat fleksibel, tidak bisa dikontrol sepenuhnya dan tidak memiliki batasan negara. Maka, timbullah pertanyaan atas kerumitan yang ada pada *e-commerce* tersebut

mengenai: siapa yang berwenang atas pajaknya dari transaksi *e-commerce*? Bahkan Amerika Serikat dengan negara yang memiliki pengaruh perdagangan terkuat sekalipun, ingin mengembangkan kembali bisnis tersebut, karenanya melalui konektivitas internet, negara tersebut enggan untuk mengatur pajak perdagangan (Chou, 1999). Pada skala internasional juga belum ada kesepakatan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital di bidang perpajakan. Sehingga pada level nasional, menimbang pada asas keadilan dan pro terhadap industri berskala nasional, terdapat kendala dalam mengatur kebijakan perpajakan terhadap *e-commerce* (Sya'bani, 2016).

Jika terjadi transaksi *e-commerce* lintas negara, maka menjadi suatu yang ambigu mengenai hak memungut pajak. *Cybercash* adalah seluruh kartu kredit yang ada di dunia dapat digunakan pembeli sebagai pembayaran. Jika negara konsumen merupakan negara yang berhak memungut pajak, maka darimana negara tersebut tahu jika sudah terjadi transaksi, karena yang keluar pada pemegang kartu kredit hanyalah tagihan bulanan. Sebagai salah satu contoh umum saja, pasti dikenakan pajak jika ada seseorang yang membaca majalah dari luar negeri secara fisik, tetapi jika berlangganan untuk membaca jurnal secara online, maka cukup menggunakan kartu kredit yang dipunyai oleh pembaca tersebut.

3. Audit Trail

Kemungkinan terjadi anonimitas sangat tinggi. Hal tersebut karena terdapat password yang terenkripsi sebagai proses perlindungan terhadap transaksi elektronik itu sendiri, dan juga memang pada dasarnya internet memiliki sifat yang tidak bisa dikontrol. Selain itu, tidak ada bukti audit berupa bukti transaksi secara fisik karena semua dilakukan secara elektronik baik pemesanan hingga ke pembayaran. Mudah-mudahan, merubah, atau bahkan menghapus tanpa meninggalkan jejak terhadap suatu dokumen digital, menjadikan tidak ada jaminan terhadap valid atau tidaknya dokumen digital yang memungkinkan untuk dicetak (Ratnasingham, 1998).

4. Kerahasiaan/keamanan *e-commerce*

Kerahasiaan (*secrecy*) kerap kali dipahami sebagai keamanan (*security*). Padahal, kerahasiaan tidak hanya merupakan keamanan tapi artinya lebih luas daripada itu. Ratnasingham (1998) mengutarakan bahwa terkait keamanan *e-commerce*, terdapat beberapa persyaratan sebagai faktor yang diperlukan, antara lain:

a) *Privacy*

Ketidakebolehan untuk menyebarluaskan kepada pihak yang tidak berkepentingan maupun secara umum terkait data atau informasi semua pihak dalam sebuah transaksi.

b) *Non-repudiation*

Jika ada pihak tertentu yang menyangkal telah melakukan komunikasi atau transaksi, maka mekanisme *non-repudiation* ini dapat digunakan

c) *Confidentiality*

Data dalam transaksi, haruslah pihak berkepentingan saja yang dapat mengaksesnya, hal ini merupakan sebuah jaminan dalam transaksi

d) *Availability*

Jasa atau informasi haruslah terdapat ketersediaan akses yang resmi sebagai jaminan.

e) *Integrity*

Barang yang memang dipesan oleh pembeli, harus tanpa adanya perubahan dan memang sesuai dengan apa yang diperjanjikan baik selama dalam pengolahan atau transmisi.

f) *Authentication*

Transaksi tersebut bukan sekedar fiktif, tetapi memang benar adanya. Pembuktian keabsahan dari suatu transaksi *e-commerce* salah satunya ialah tanda tangan digital. Terdapat *trade-off* antara kenyamanan dengan keamanan (untuk menjaga keabsahan) pada praktiknya. Tingkat keamanan akan melemah jika mendapat kenyamanan. Namun, jika tingkat keamanan ditingkatkan, maka biaya cenderung mahal beserta prosedur yang rumit dan ketat, akan menimbulkan ketidaknyamanan (Coffee, 1998).

Mengenai tanda tangan digital ini, terdapat 2 contoh yang diutarakan oleh Weber (1999), yaitu *Arbitrated Schemes* dan *Public-Key Approaches*. Pertama ialah dengan menggunakan sistem pihak ketiga yang memverifikasi terhadap pihak pengirim dan dokumen-dokumen terkait sekaligus juga mengirimkan secara digital juga kepada penerima dokumen. Kedua ialah hanya dengan bersistem 2 pihak dalam transaksi, yaitu penerima dokumen dan juga pengirim dokumen, *cryptosystems* lah yang menjadi andalan kedua belah pihak, baik *public-key* maupun *private-key* (Weber, 1999).

g) *Authorization*

Di dalam sebuah transaksi, harus lah dilakukan oleh orang-orang yang memang memiliki kewenangan di dalamnya (Ratnasingham, 1998).

5. Kartel/Monopoli

Dalam melakukan suatu transaksi online dengan sebuah perusahaan manufaktur, maka akan ada standarisasi tertentu, seperti menggunakan suatu aplikasi tertentu. *Supplier* yang bergabung, secara langsung atau tidak dengan suatu perusahaan yang memasang sistem tertentu, maka akan menciptakan ketergantungan. Permasalahan timbul karena perusahaan tersebut mengetahui tentang struktur biaya produksi hingga seluk beluk *supplier* dari perusahaan manufaktur tersebut. Lebih lanjut, kemampuan perusahaan manufaktur dalam mengetahui informasi tersebut, jika digunakan untuk memonopoli atau bahkan menekan barang dari *supplier* maka akan sangat berbahaya.

Manfaat e-commerce

Dari pandangan Mohammad Suyanto (2003), manfaat dari adanya *e-commerce*, yaitu penjual dapat menjualkan produknya secara luas. Selain itu, tanpa harus keluar rumah, dapat memungkinkan masyarakat untuk bekerja secara *work from home*. Kemudian, *e-commerce* juga memudahkan masyarakat pelosok desa untuk mendapatkan barang dan jasa dengan berbagai macam pilihan karena konektivitas *e-commerce* yang begitu luas (Suyanto, 2003). Sangat besar dampaknya bagi pasar, toko, dan tempat jual-beli konvensional lainnya dikarenakan minat masyarakat yang tinggi terhadap platform online jual-beli.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin meluas, menjadikan *e-commerce* ini sebagai salah satu tombak dalam dunia perdagangan. Bertambahnya pengguna internet beriringan dengan semakin cepat dan semakin luasnya layanan internet, maka dengan kehadiran *e-commerce* ini akan meningkatkan dan mempengaruhi suatu Produk Domestik Bruto tiap tahun (Galindo Martin dkk., 2008).

Telah terbukti oleh Sixun Liu (2013) serta Lili Qu dan Yan Chen (2014) dalam penelitiannya bahwasannya kehadiran *e-commerce* ini di terima oleh masyarakat, dan Cina memiliki pertumbuhan ekonomi yang berkembang sangat pesat. *E-commerce* ini merupakan suatu sistem dagang baru yang melalui kebijakan dan regulasi-regulasi yang ada (Liu, 2013; Qu & Chen, 2014).

Nur Kholifatul Aula (2019) pada jurnalnya, memiliki implikasi bahwasannya pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya sangat dipengaruhi oleh *e-commerce*. Akan tetapi, dengan banyaknya impor barang di Indonesia, menjadi dampak negatif dari adanya *e-commerce*. Namun, hadirnya *E-commerce* meningkatkan permintaan domestik sehingga memberikan kehidupan bagi industri-industri untuk semakin meningkatkan produktivitasnya (Aula, 2019).

Dengan berkembangnya *e-commerce* di suatu negara, tentu akan berkembang juga Produk Domestik Bruto (PDB) dari negara tersebut. Pada data yang didapat dari *International Monetary Fund* (IMF) melalui databoks.katadata.co.id, Indonesia menduduki peringkat ke 17 dalam pada data International Monetary Fund (IMF) terkait dengan total penyebaran Produk Dometik Bruto per 2 November 2022 yang mencapai angka \$101,56 (Mutia, 2022).

Pada tahun 2023 ini, *e-commerce* masih menjadi penopang dalam perekonomian Indonesia. Jumlah transaksi *e-commerce* pada 2023 diperkirakan mencapai 600-700 triliun rupiah oleh Indonesian E-commerce Association (idEA), Hal tersebut karena pada November 2022, Bank Indonesia (BI) telah memproyeksikan bahwa diperkirakan dapat menyentuh angka 572 triliun rupiah (Sari, 2023).

Hukum E-commerce Di Indonesia

Terkait dengan problematika yang terjadi, dalam hal terjadinya kerugian terhadap konsumen, tentunya ada peraturan yang mengatur terkait hal tersebut, regulasi tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yakni pada Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 menjadi awal mula *e-commerce* baru dikenal dari segi hukumnya (Hariyanto, 2009). Sebelum Undang-undang ITE disahkan, secara umum, *e-commerce* telah diatur ke dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan peraturan lain yang diatur ke dalam Perlindungan Konsumen pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dan juga perkembangannya dengan adanya ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

- KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata)

Pada umumnya, metode analogi dapat digunakan terhadap hubungan hukum perjanjian konvensional dengan *e-commerce* seperti yang tertulis pada buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Sebuah kesepakatan sebenarnya termasuk dalam segala sesuatu yang bersifat persetujuan dengan tuntutan keadilan, jadi bukan hanya ditentukan mengikat secara tegas (Pasal 1339 KUHPer). Menurut kebiasaan, syarat syarat yang selalu diperjanjikan meskipun tidak secara tegas dicantumkan, harus tetap dianggap telah masuk ke dalam suatu perjanjian (Pasal 1347 KUHPer). Dengan uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwasannya hubungan hukum perdata-lah yang menjadi hubungan hukum dalam *e-commerce*.

Pada saat terjadinya suatu persetujuan atau kesepakatan, maka daripadanya suatu perjanjian dinyatakan lahir terhadap dua belah pihak atau lebih yang bersepakat. Saat terjadi pertemuan antara 2 belah pihak, jika terjadinya kesepakatan, maka suatu perjanjian akan lahir.

Umumnya, perjanjian bersifat bebas dan terhadap bentuk apapun tidak terikat. Namun, jika adanya syarat sah perjanjian yang diatur dalam suatu peraturan, terdapat formalitas-formalitas tertentu, seperti adanya kekecualian disamping kata sepakat, maka perjanjian ini disebut dengan perjanjian formil dan batalnya perjanjian akan menjadi konsekuensi hukum jika tidak dipenuhinya formalitas-formalitas tersebut.

Transaksi jual beli pada dasarnya termasuk perjanjian riil pada buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) yang berarti bahwasannya jika telah diserahkan barang yang menjadi pokok perjanjian, barulah perjanjian tersebut terjadi.

Kedudukan hukum perdata juga terdapat *e-commerce* sebagai huku, positif yang ada di Indonesia, tentunya pada buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Hal ini menjadikan berlakunya juga Pasal 1320 KUHPer terhadap *e-commerce* mengenai 4 syarat sahnya suatu perjanjian, antara lain: i) Adanya suatu sebab yang diperbolehkan; ii) Merupakan suatu pokok persoalan tertentu; iii) Kecakapan para pihak dalam membuat perjanjian; iv) Terdapat kesepakatan yang mengikatkan para pihak (Salim H. S, 2003).

Pada dasarnya, *E-commerce* bisa dikategorikan sebagai jual beli yang termasuk dalam buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata sehingga terdapat prestasi atau kewajiban yang timbul dalam suatu transaksi *e-commerce*. Pelaku usaha *e-commerce* dikatakan wanprestasi jika (Makarim, 2003):

1) Menyanggupi sesuatu namun tidak dilaksanakan. Keadaan ini dapat dilihat jika merchant atau penjual tidak menyerahkan suatu barang/jasa yang seharusnya diwajibkan sebagaimana diperjanjikan, seperti menyembunyikan cacad yang bahkan berdampak terhadap fungsi barang.

2) Melakukan sesuatu yang diperjanjikan, tetapi tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya. Keadaan ini dapat dilihat ketika adanya pelaku usaha yang tidak sesuai dalam pemberian suatu barang/jasa kepada konsumen seperti yang disepakati pada saat transaksi.

3) Terlambat dalam melaksanakan hal yang diperjanjikan. Keadaan ini terlihat jika barang yang diperjanjikan terlambat datang.

4) Melakukan sesuatu yang dilarang. Keadaan ini contohnya ialah tindakan pelaku usaha melakukan penyebaran data diri pembeli.

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Selain pada KUHPer, hukum *e-commerce* di Indonesia juga mengatur perlindungan konsumen yang ada pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Dalam konteksnya, hak dan kewaiban konsumen telah diatur pada Undang-Undang Nomor Tahun 1999 ini sebagai perlindungan hukum. Pada Pasal 4 dan 5 UU Perlindungan Konsumen ini diatur tentang hak dan kewajiban konsumen. Lalu, pada Pasal 6 dan 7 UU Perlindungan Konsumen ini diatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha. Sebagaimana di atas, kedudukan atau proporsi pelaku usaha dan konsumen pada suatu transaksi telah diatur di dalamnya.

Berkaitan dengan konsumen, aspek perlindungan hukum yang berlaku terhadapnya pada suatu transaksi *e-commerce* adalah suatu tanggung jawab dan aspek yang dilarang bagi pedagang *e-commerce*. Hal ini mengacu pada Pasal 8-17 UU Perlindungan Konsumen. Berlakunya aspek ini terhadap *e-commerce*, jika barang yang diperjanjikan terbukti melanggar ketentuan tersebut. Larangan ini juga menyangkut mengenai iklan yang mengelabui dan/atau menyesatkan konsumen, kondisi barang dan/atau jasa yang dicantumkan tidak sebagaimana mestinya dengan tujuan menarik konsumen (Az, 2001).

Konsumen yang menjumpai objek yang pemberiannya berbeda dengan kesepakatan pada suatu transaksi *e-commerce*, maka pelaku usaha dalam hal ini juga terdapat aspek tanggung jawab. Hal ini tertulis pada Pasal 19-28 UU Perlindungan Konsumen. Berlakunya aspek ini apabila konsumen mengalami kerugian yang disebabkan oleh pelaku usaha, dalam hal ini ialah pencemaran dan/atau kerusakan terhadap apa yang telah diperjanjikan oleh keduanya. Pelaku usaha importir barang serta usaha periklanan juga belaku terhadap aspek tanggung jawab, jadi tidak hanya perihal produsen saja.

- UU ITE atau Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Selain pada KUHPer dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, mengenai pengaturan *e-commerce* di Indonesia juga tertuang dalam Undang-Undang Informasi dan Elektronik, yaitu Nomor 19 Tahun 2016 yang memiliki dua poin penting, antara lain:

Pertama, Adanya kepastian hukum terhadap transaksi elektronik karena adanya pengakuan terkait dokumen dan transaksi elektronik dalam persidangan dan keabsahan perikatan.

Kedua, terdapat sanksi pidana terhadap beberapa tindakan yang daripadanya diklasifikasikan sebagai penyalahgunaan dalam Teknologi dan Informasi.

Hal yang ada pada KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana) beserta beberapa pengaturan terkait, sebenarnya sudah terdapat perluasan alat bukti (Heryogi dkk., 2017). Misalnya pada Undang-undang Tindak Pidana Pencucian Uang, Undang-undang Terorisme, Undang-undang Pemberantasan Korupsi, Undang-undang Dokumen Perusahaan. Bedanya, di dalam UU ITE, terdapat pengakuan mengenai seluruh dokumen elektronik beserta hard filenya dapat digunakan di persidangan. Namun, pada Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) No 20/PUU-XIV/2016 terkait Pasal 5 ayat (1) dan (2) UU ITE ini menjadi perhatian bahwasannya adanya inkonstitusional terhadap frasa “informasi elektronik dan dokumen elektronik”. Selain itu, pada Putusan Mahkamah Konstitusi ini dapat disimpulkan bahwasannya sepanjang tidak dimaknai secara khusus sebagai alat bukti persidangan sebagaimana Pasal 31 ayat (3) UU ITE maka frasa tersesbut tidak memiliki kekuatan hukum mengikat (Heryogi dkk., 2017).

Putusan MK di atas memiliki pertimbangan hukum yang menegaskan bahwasannya dalam rangka penegakkan hukum, setiap intersepsi harus dilakukan secara sah. Wajib dipenuhinya syarat formil dan materiil terkait dengan keabsahan suatu informasi dan dokumen elektronik.

Mengenai syarat formil dari informasi dan dokumen elektronik, tertuang pada Pada Undang-undang ITE Pasal 5 ayat (4). Pasal ini menegaskan bahwasannya dokumen elektronik tidak harus berbentuk tertulis. Di samping itu, dokumen elektronik sebagai alat bukti yang didapatkan dengan jalan yang tidak sah, maka tidak memiliki nilai pembuktian di pengadilan dan akan dikesampingkan oleh hakim. Pada UU ITE Pasal 6, Pasal 15, Pasal 16 UU ITE memiliki unsur syarat materiil dari suatu dokumen dan/atau informasi elektronik. Syarat materiil tersebut dibuktikan dengan digital forensik sebagai jaminan keotentikan dan kelayakan sebagai alat bukti persidangan terhadap suatu dokumen dan/atau informasi elektronik.

Kewajiban Untuk Mendaftarkan *E-commerce* di Indonesia

Dalam penerapan asas *lex specialis derogate legi generalis* di Indonesia, mengenai perdagangan pada UU 7/2014 itu dijadikan sebagai dasar pengaturan dalam aktivitas transaksi *e-commerce*. Dalam kaitannya bagi pedagang *e-commerce* di Indonesia, undang-undang tersebut menjadi landasan hukum utama. Namun, hanya terdapat 2 pasal yang mengatur terkait dengan *e-commerce*, karena lebih lanjutnya ketentuan mengenai *e-commerce* ini diatur dalam pembahasan mengenai uang elektronik pada Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009, dan peraturan mengenai penyelenggaraan sitem dan transaksi pada Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012, serta peraturan-peraturan lainnya.

Perizinan adalah suatu hal yang wajib dalam kegiatan usaha perdagangan *e-commerce* yang mengacu pada Pasal 24 ayat (1) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014. Sebagaimana pada peraturan mengenai Penerbitan Surat izin Usaha Perdagangan pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36/MDAG/PER/9/2007, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) bagi pelaku usaha *e-commerce* merupakan bentuk dari perizinan yang dimaksud dari pasal tersebut. Peraturan menteri ini bermaksud mewajibkan setiap perusahaan dagang untuk mempunyai SIUP (Paryadi, 2018), tetapi terdapat sebuah pengecualian yakni:

- Pedagang kaki lima atau pedagang pinggir jalan, pedagang asongan, dan pedagang keliling
- Perusahaan kecil perorangan yang dikelola atau dijalankan sendiri oleh pemiliknya atau kerabat terdekat/anggota keluarganya, yang tidak berbentuk Persekutuan atau Badan Hukum
- Kantor Perwakilan Perusahaan atau Kantor Cabang Perusahaan

Pada kewajiban perizinan tersebut, ketidakpastian hukum timbul karena adanya pengecualian. Terhadap usaha *e-commerce* yang tidak berbadan hukum dan dikelola secara perorangan dapat bermain-main dengan tidak melakukan pendaftaran karena hal tersebut. Jika pelaku usaha yang tidak terdaftar sangat banyak, maka akan mempersulit pemerintah dalam melakukan kontrol.

Dengan hadirnya peraturan mengenai penyelenggaraan sistem elektronik pada Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2019 ini, pelaku usaha *e-commerce* akan mendapatkan sanksi berupa pemutusan akses, penghentian sementara, denda administrasi, dan dihapuskan dari daftar jika pedagang *e-commerce* tersebut belum memperbarui informasinya atau bahkan sama sekali tidak mendaftarkan *e-commercenya*. Peraturan tersebut juga sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 yang mewajibkan pendaftaran bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Ditegaskan juga pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 bahwasannya pendaftaran wajib dilakukan bagi setiap PSE Lingkup Privat. Peraturan-peraturan tersebut diberlakukan dengan tujuan membuat kepastian hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha *e-commerce*. Surat Izin Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (SIUPMSE) merupakan wujud dari pelaku usaha *e-commerce* yang telah terdaftar.

Pada PP *E-commerce* Pasal 5, yang termasuk pelaku usaha baik itu dalam maupun luar negeri, terbagi menjadi 3, yaitu: Pertama pedagang, yakni seseorang yang berkegiatan PSE baik yang secara langsung dikelola secara privat maupun menggunakan sarana elektronik seperti PPMSE. Pengecualian pedagang terdapat pada penjual yang menjual produknya secara tidak komersial dan temporal. Kedua Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE), yakni merupakan sarana bagi pelaku usaha dalam kegiatan PMSE, jenisnya seperti *marketplace*, *daily deals*, *retail online*, *platform* pembandingan harga, iklan baris *online*. Ketiga Penyelenggara Sarana Perantara (*intermediary services*), yakni penyedia sarana komunikasi elektronik, lingkungannya ialah penampungan sementara (*caching*), penyedia ruang penyimpanan informasi secara tetap (*hosting*), dan juga sistem penelusuran informasi (*search engine*).

Pada hukum positif di Indonesia, untuk melakukan pendaftaran *e-commerce*, dapat dilakukan melalui satu pintu, yaitu *Online Single Submission Risk Based Approach* (OSS RBA). Penyelenggaraan perizinan ini sebagai implementasi dari Undang-Undang Cipta Kerja yakni pada Nomor 11 Tahun 2020 dan Peraturan Pemerintah mengenai Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko yakni pada Nomor 5 Tahun 2021.

Pendaftaran *e-commerce* kini dapat melalui laman OSS. Pelaku usaha wajib memiliki identitas/legalitas usaha, yakni Nomor Induk Berusaha (NIB) dan kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). NIB dan KBLI yang telah terbit, dapat dilanjutkan oleh pelaku usaha melalui skema Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Berusaha (PB-UMKU) dalam mendapatkan Tanda Daftar Penyelenggaraan Sistem Elektronik (TD-PSE). Kewajiban pendaftaran ini memiliki urgensi dari upaya pemerintah dalam melakukan pengawasan, pendataan, dan *controlling* terhadap penyelenggaraan sistem elektronik.

Pada tataran implementasinya, KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika) memiliki data yakni sebesar 26,7 juta unit pelaku usaha *e-commerce* Indonesia, tetapi hanya 2698 usaha *e-commerce* yang didaftarkan oleh pelaku usaha tersebut. *E-commerce* informal juga termasuk pada data tersebut dengan jumlah lebih dari setengah (65,14 persen). Terdapat beberapa alasan yang mendasari dari data yang tidak sebanding tersebut (Ardikha Putri & Ruhaeni, 2022).

Alasan pertama yang menyebabkan data yang tidak sebanding tersebut yaitu Penyelenggaraan sistem elektronik pada PP 80/2019 yang cenderung masih sangat luas dan umum, hal ini mempersulit pendaftaran pelaku usaha *e-commerce* informal karena tidak adanya penjabaran mengenai klasifikasi dan jenis jenis *e-commerce* seperti hal yang dibutuhkan untuk mendaftarkan *e-commerce* nya.

Alasan kedua yang menyebabkan data yang tidak sebanding tersebut yaitu sulitnya pelaku usaha *e-commerce* informal yang berdagang sebagai pedagang kecil dan tidak tetap, *reseller*, serta *dropshipper*. Hal tersebut karena kurangnya support dari regulasi persyaratan pendaftaran yang terlalu rumit seperti nama dan sektor sistem elektronik, sistem nama domain, URL

website, deskripsi singkat fungsi sistem elektronik, deskripsi model bisnis, domain yang digunakan haruslah tingkat tinggi sebagaimana tertulis pada Pasal 3 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 5 Tahun 2020. Selain itu, bagi pelaku usaha *reseller* dan *dropshipper*, belum ada peraturan sebagai ketentuan pendaftaran sistem elektronik tersebut secara spesifik.

Alasan ketiga yaitu penarikan pajak yang tidak adil. Umumnya, mekanisme perpajakan pada *e-commerce* di Indonesia diatur di dalam ketentuan yang ada pada peraturan tertulis dalam undang-undang berdasar kepada Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 8 mengenai Perniagaan Melalui Sistem Elektronik. Ketidakpastian hukum timbul dari undang-undang tersebut karena antara golongan UKM atau golongan bukan UKM tidak dibedakan terkait dengan penerimaan penghasilan. Pada peraturan pajak atas penghasilan yakni Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018, para pelaku usaha yang berpenghasilan bruto di bawah Rp4.800.000.000 (empat miliar delapan ratus juta rupiah) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan tetap terkena pajak penghasilan. Namun, pelaku usaha UMKM yang terbebas dari pajak ada beberapa jenis, antara lain pelaku usaha UMKM yang menggunakan sarana dan/atau prasarana yang seharusnya tidak digunakan untuk berdagang karena merupakan kepentingan umum, dan juga pelaku usaha UMKM baik menetap maupun tidak menetap, yang melakukan usahanya dengan sarana atau prasarana bongkar pasang. Beberapa pelaku usaha akan tidak nyaman dan merasa dirugikan karena perpajakan yang tidak adil ini.

Alasan keempat yaitu kewajiban memiliki izin usaha dan kewajiban pendaftaran pelaku usaha *e-commerce* Informal pada tataran implementasinya memiliki daya sosialisasi yang lemah. Akibatnya ialah para pelaku usaha *e-commerce* informal tidak mengetahui mengenai kewajiban untuk mendaftarkan *e-commercenya*. Selain itu, tidak dilakukannya sosialisasi terkait dengan maksud dan tujuan dari adanya pengesahan peraturan mengenai *e-commerce* yakni pada Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019. Banyak sekali pedagang *e-commerce* informal yang tidak mengetahui peraturan tersebut sehingga terhadap pedagang *e-commerce* informal tersebut akan muncul kekhawatiran dan dampak dibenaknya, dan dalam kegiatan perdagangannya secara subjektif akan merasa dipersulit.

Perlindungan Hukum *E-commerce* bagi Para Pihak Terkait

Terdapat 2 macam perlindungan hukum, antara lain (Hadjon, 1987):

- Perlindungan Hukum Preventif

Hukum Preventif merupakan sebuah kesempatan rakyat terhadap suatu keputusan pemerintah dalam mengajukan keberatan atau pendapatnya. Terkait Perlindungan Konsumen pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang merupakan suatu manifestasi dari perlindungan hukum preventif ini dapat meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan yang lahir serta mendorong iklim usaha yang sehat. Pada gilirannya, harkat dan martabat konsumen akan meningkat dari segi kemampuan, kepedulian, kesadaran, pengetahuan, serta perilaku tanggung jawab dari pelaku usaha untuk tidak merugikan konsumen dalam perbuatannya. Hukum preventif ini juga dilengkapi dengan pengawasan dan pembinaan terhadap penerapan suatu peraturan yang dilakukan oleh rakyat dan pemerintah.

Dalam perkembangannya, pemerintah menggunakan langkah sebagai upaya hukum preventif terkait dengan perlindungan data konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Data Konsumen yakni pada Nomor 27 Tahun 2022. Undang-Undang ini dibentuk sebagai upaya penghormatan dan pengakuan terhadap data pribadi seseorang. Terdapat beberapa prinsip dalam perlindungan data individu (Devitasari dkk., 2019), yakni keamanan data (*data security*), kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), akurasi (*accuracy*), minimalisasi data (*data minimisation*), batasan tujuan (*purpose limitation*), transparansi (*transparency*), keadilan (*fairness*), keabsahan (*lawfulness*).

- Perlindungan Hukum Represif

Penyelesaian sengketa lebih ditekankan dalam hukum represif sebagai bentuk perlindungan hukum, antara lain:

- 1) Sanksi Administratif

Tertuang pada Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26, sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha dan ganti rugi dengan penetapan paling banyak yaitu berjumlah Rp. 200.000.000.00 (dua ratus juta rupiah) bagi pelaku usaha yang melanggar.

- 2) Ganti Rugi (Perdata)

Konsumen yang merasa dirugikan atas perbuatan pedagang *e-commerce* ini, dapat diupayakan keadilan dengan adanya gugatan melalui lembaga atau peradilan yang di bawah lingkungan peradilan umum yang bertugas untuk menyelesaikan sengketa antara pedagang dan konsumen. Penyelesaian sengketa merupakan kehendak berdasarkan kesepakatan para pihak untuk melakukannya di pengadilan maupun di luar pengadilan. Tanggung jawab pidananya tidak akan hilang meskipun sengketa dilakukan secara Non-Litigasi. Gugatan ke pengadilan dapat dilancarkan atas dasar ketidakberhasilannya suatu penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur non-litigasi.

2) Sanksi Pidana

Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, maka akan dihukum dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000.00 (dua miliar rupiah) seperti halnya pada Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18. Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha akan dipidana dengan penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp 500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah) seperti halnya pada Pasal 11, Pasal 12, Pasal, 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f.

Tidak adanya kontak fisik antara para pihak dalam suatu transaksi sebagaimana karakteristik yang ada pada *e-commerce*, menjadikan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha tidak beresiko lebih besar daripada konsumen itu sendiri, maka dari itu lebih rentang terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen pada suatu transaksi *e-commerce*.

Di Indonesia, perlindungan hukum pada umumnya terdapat pada UUIITE dan UUPK. Dalam hal perlindungan konsumen, maka dasar hukumnya pada UUPK, sedangkan dalam hal transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh konsumen, maka dasar hukumnya pada UU ITE (Yadi dkk., 2022).

Pada dasarnya, hak-hak konsumen dalam hal perlindungan konsumen yang terdapat pada UUPK Tahun 1999 ini dibagi menjadi 3 (tiga), yakni: 1) Hak untuk mendapatkan harga yang wajar terkait suatu barang dan/atau jasa; 2) Dalam hal kerugian harta kekayaan maupun kerugian personal, maka adanya hak konsumen untuk memperoleh perlindungan hukum; 3) Terhadap suatu sengketa atau permasalahan, konsumen juga terdapat hak untuk mendapatkan penyelesaian yang patut.

Jenis-Jenis Upaya Penyelesaian Sengketa Transaksi *E-commerce*

Sengketa konsumen terkait dengan transaksi dagang secara online pada praktiknya masih sangat minim, tetapi jika terdapat suatu sengketa konsumen, maka dapat dilakukan melalui jalur-jalur berikut:

➤ Secara Konvensional Melalui Jalur Litigasi

Disebabkan tidak adanya definisi mengenai litigasi secara eksplisit pada peraturan perundang-undangan, maka kita akan melihat di dalam peraturan mengenai arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa yakni pada UU 20/1999 yang tertulis bahwasannya litigasi ini dapat dikesampingkan dengan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yang artinya proses litigasi ini merupakan ultimum remedium atau akhir jika tidak adanya hasil pada saat melakukan alternatif penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa terkait suatu transaksi *e-commerce* dengan transaksi dagang secara konvensional ini pada dasarnya tidak jauh berbeda. Para pihak ditempatkan satu sama lain saling berlawanan (Pramesti, 2020).

➤ Alternatif Penyelesaian Sengketa atau Non Litigasi

Selain litigasi, ada juga beberapa pilihan lain untuk menyelesaikan suatu sengketa *e-commerce*. Alternatif Penyelesaian Sengketa (*Alternative Dispute Resolution*) menjadi salah satu opsi dalam menyelesaikan sengketa *e-commerce*. Jalur ini merupakan jalur selain jalur litigasi sesuai apa yang telah para pihak sepakati, contohnya ialah penilaian ahli, negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan konsultasi. Terkait penyelesaian sengketa secara online, terdapat banyak seskali tulisan -tulisan para sarjana baru baru ini, penyelesaian ini biasa disebut dengan *Online Dispute Resolution* (ODR) yang juga merupakan bagian dari ADR (Nurpadila & Marpaung, 2021). Upaya penyelesaian ini menggunakan media internet tanpa harus bertatap muka dengan pihak-pihak yang bertempat tinggal berjauhan satu sama lain. ODR dengan penyelesaian sengketa konvensional pada umumnya sama, media internetlah yang membedakan keduanya. Beberapa tipe yang ada pada ADR (*Alternative Dispute Resolution*) antara lain:

i) Arbitrase

Upaya penyelesaian sengketa pada arbitrase ini, lebih menekankan perjanjian para pihak sebagai dasar hukum, menggunakan pihak ketiga yang berlaku netral oleh suatu lembaga ataupun para pihak dengan putusan yang bersifat binding dan final.

ii) Mediasi *online*

Dalam hal mediasi *online*, terkait dengan objeknya sama saja dengan arbitrase. Namun, di sini mediasi memiliki beberapa jenis yang membedakannya dengan upaya penyelesaian sengketa arbitrase (Abdurrasyid, 2011). Pertama, yaitu mediasi evaluatif, di sini pandangan mediator dapat diutarakan dalam segi bukti, hukum, dan fakta. Kedua, yaitu mediasi fasilitatif, yang mana posisi mediator di sini tidak dapat merekomendasikan penyelesaian atau memberikan opini, karena dalam mediasi fasilitatif, mediator berperan sebagai fasilitator. Ketiga, mediasi dengan mencari jalan tengah, yakni jika dalam hal negosiasi para pihak telah gagal, maka mediator berupata untuk intervensi atas persetujuan dan permintaan para pihak. Prosedur ini bertujuan agar komunikasi antara para pihak dan mediator dapat terfasilitasi. Mediasi *online* ini dapat menggunakan media teknologi seperti *video conference*, *e-mail*, dan *internet relay chats*.

iii) Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Peranan BPSK dapat digunakan oleh konsumen pada saat terjadi suatu sengketa konsumen *e-commerce*. Proses jalur litigasi (pengadilan) terhadap suatu sengketa konsumen *e-commerce* cenderung lebih lambat jika dibandingkan dengan mekanisme pada jalur BPSK. Pada Undang-Undang Perlindungan konsumen yakni Pasal 56 ayat (2) dan Pasal 58 ayat (2) tertulis bahwasannya keberatan dapat diajukan terhadap putusan BPSK pada Pengadilan Negeri dan juga melakukan kasasi ke Mahkamah Agung, karena pada pasal sebelumnya, yakni 54 ayat (3) tertulis bahwasannya putusan BPSK bersifat mengikat dan final.

C. Kesimpulan

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan yang lebih modern karena menggunakan media teknologi yang terkini jika dibandingkan dengan perdagangan secara konvensional. Dalam perkembangannya, jenis jenis *e-commerce* diantaranya ialah *mobile e-commerce (m-commerce)*, konsumen ke konsumen, bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis, *e-commerce* lokal, serta *e-commerce* sosial. Dengan perkembangan tersebut, tentu *e-commerce* memiliki problematika diantaranya adalah resiko penipuan yang kian marak, hak pajak yang ambigu jika terjadi perdagangan lintas negara, kemungkinan terjadinya anonimitas yang sangat tinggi karena kemudahan dalam memanipulasi bentuk dokumen digital, kerahasiaan/keamanan dalam suatu transaksi *e-commerce*, resiko monopoli, dan juga privasi para pihak. Di samping problematika tersebut, hadirnya *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi banyak kalangan, mulai dari suatu instansi dagang, konsumen, masyarakat, dan juga terhadap kepentingan pelanggan. Secara spesifik juga *e-commerce* memberikan pengaruh kepada Produk Domestik Bruto (PDB) pada suatu negara secara signifikan.

Perkembangan dari *e-commerce* di Indonesia tentunya menjadi perhatian bagi negara untuk membuat sebuah peraturan untuk mengontrol dan mengondisikan setiap perdagangan *e-commerce* yang sekarang mengacu pada Kitab Undang-undang Hukum Dagang, Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHP), Undang-undang Perlindungan Konsumen yakni Nomor 8 Tahun 1999, dan Undang-undang Informasi dan Teknologi yakni pada Nomor 19 Tahun 2016. Di samping itu, pelaku usaha *e-commerce* juga berkewajiban untuk mendaftarkan *e-commercenya* berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 dan Undang-Undang mengenai Cipta Kerja yakni pada Nomor 11 Tahun 2020. Pada saat ini juga perlindungan data pribadi para pihak telah tertulis dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2020.

Pada suatu transaksi *e-commerce*, perlindungan hukum terhadap para pihak terdiri dari perlindungan hukum represif dan preventif. Jika terdapat sengketa dalam suatu transaksi *e-commerce*, maka terdapat pilihan bagi para pihak untuk jalur Alternatif Penyelesaian Sengketa atau Non Litigasi sebagai langkah awal, contohnya ialah arbitrase, mediasi online, dan menggunakan peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Jika dalam proses Non Litigasi tidak selesai, maka para pihak akan melanjutkannya ke jalur litigasi atau pengadilan, yang menjadikan satu sama lain di antara para pihak tersebut sebagai lawan.

Saran

- (1) Terhadap pemerintah, pemerintah harus terus melakukan penegakan hukum dan upaya pengawasan terhadap *e-commerce* agar dapat memanfaatkan potensi dari *e-commerce*.
- (2) Terhadap para konsumen, hendaknya lebih berhati-hati dalam bertransaksi *e-commerce*. Jika merasa dirugikan dan ingin membawanya ke jalur hukum, hendaknya melalui Online

Dispute Resolution (ODR) terlebih dahulu. Jika tidak berhasil, maka hendaknya mengikuti jalur litigasi dengan tertib.

- (3) Terhadap pelaku usaha *e-commerce* segala sektor, hendaknya lebih memperhatikan regulasi dengan cara mendaftarkan *e-commercenya* sesuai hukum yang berlaku. Jika terdapat sengketa suatu transaksi *e-commerce*, hendaknya dilakukan sesuai dengan regulasi yang berlaku dengan penuh rasa tanggung jawab.

E. Referensi

- Abdurrasyid, P. (2011). *Arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa (APS): Arbitration - alternative dispute resolution - ADR: suatu pengantar* (Cet. 2, ed. 2, rev). Fikahati Aneska.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia (Januari 1990-2023)*. Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang Pada Januari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Aula, N. K. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 39–48. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol1.iss1.art4>
- Az, N. (2001, September). Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet. *Jurnal Keadilan*, 1(3), 28.
- Chou, D. C. (1999). The Economics of Taxing Electronic Commerce. *Information Systems Management*, 16(1), 7–14. <https://doi.org/10.1201/1078/43187.16.1.19990101/31156.2>
- Coffee, P. (1998). Authentication Risk Weigh Against Rewards. *Pc Week*, www.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. *The Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)*, 252. <https://dx.doi.org/10.1787/801315684632>
- Diantha, I. M. P. (2016). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Prenada Media Group.
- Galindo Martin, M. A., Guzman Cuevas, J., Ribeiro, D., & Galindo, M.-A. (2008). *Entrepreneurship and business: A regional perspective*. Springer.
- Hadjon, P. M. (1987). Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia. *Surabaya, PT. Bina Ilmu*, 4.
- Hariyanto, E. (2009). Problematika Dan Perlindungan Hukum E-Commerce Di Indonesia. *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 4(2), 293–310. <https://doi.org/10.19105/al-lhkam.v4i2.278>
- Heryogi, A., Ruba'i, M., & Sugiri, B. (2017). Fungsi Bukti Elektronik Dalam Hukum Acara Pidana Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 20/PUU-XIV/2016. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(1), 7–17. <https://doi.org/10.17977/um019v2i12017p007>
- Hidayat, R. (2021, November 8). "Sudah Ikhlas": Banyaknya Kasus Penipuan Daring Tak Diproses Polisi. *tirto.id*. <https://tirto.id/sudah-ikhlas-banyaknya-kasus-penipuan-daring-tak-diproses-polisi-gk9r>
- Junita, A. (2020). Menakar Kesiapan Pembangunan Manusia Indonesia Menuju Negara Maju. *WEBINAR Fakultas Ekonomi Unimed "Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra dan Pasca Covid-19,"* 19–34.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, technology, society* (10. ed., global ed). Pearson.
- Liu, S. (2013). An Empirical Study on E-commerce's effects on Economic Growth. *Proceedings of the 2013 Conference on Education Technology and Management Science*. 2013 Conference on Education Technology and Management Science, Nanjing, China. <https://doi.org/10.2991/icetms.2013.260>
- Makarim, E. (2003). *Kompilasi Hukum Telematika*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). *DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015*. 10(3).

- Mutia, A. (2022). *Daftar 20 Negara Ekonomi Terkuat di Dunia 2022, Indonesia Masuk Daftar*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/02/daftar-20-negara-ekonomi-terkuat-di-dunia-2022-indonesia-masuk-daftar>
- Nurpadila, M., & Marpaung, D. S. H. (2021). *Online Dispute Resolution (ODR) Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Indonesia*. 5(2).
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Pramesti, T. J. A. (2020, Juli 10). *Litigasi dan Alternatif Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan* [Hukum Online]. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/litigasi-dan-alternatif-penyelesaian-sengketa-di-luar-pengadilan-lt52897351a003f>
- prolegal.id. (2022, Januari 19). *Pemilik Olshop Wajib Tahu! Berikut Ini Prosedur Pengajuan Izin SIUPMSE! Prolegal*.6
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal E-commerce*. Elec Media Komputindo.
- Putri, R. P. A., & Ruhaeni, N. (2022). Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce dalam Sistem Elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya terhadap E-Commerce Informal. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i1.441>
- Qu, L., & Chen, Y. (2014). *The Impact of e-commerce on China's Economic Growth*.
- Ratnasingham, P. (1998). Trust in Web-based electronic commerce security. *Information Management & Computer Security*, 6(4), 162-166. <https://doi.org/10.1108/09685229810227667>
- Salim H. S. (2003). *Hukum kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak* (Cet. 1). Sinar Grafika.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Andi.
- Sya'bani, A. (2016). *Review Ketentuan Perpajakan E-Commerce Di Indonesia*.
- Weber, R. (1999). *Information systems control and audit*. Prentice Hall.
- Yadi, D. K., Sood, M., & Martini, D. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Tata Hukum Indonesia. *Commerce Law*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v2i1.1368>