

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI PARA PIHAK PENGGUNA *E-COMMERCE***

TESIS

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister
Program Magister Hukum**



Oleh :

Muhamad Fredianto Boro Anugerah

NIM. 202210006

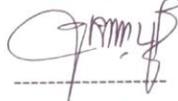
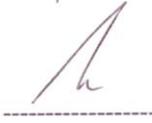
**PROGRAM MAGISTER FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
TAHUN 2024**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI PARA PIHAK PENGGUNA *E-COMMERCE***

Oleh :

Muhamad Fredianto Boro Anugerah

NIM. 202210006

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Ida Aryati DPW, SE, MH., M.Si NIDN. 0610058602	 -----	
Pembimbing II	Dr. Ariy Khaerudin, SH., MH NIDN. 0610017302	 -----	

**Telah dinyatakan memenuhi syarat pada
Tanggal 27 Maret 2024**

Kepala Program Magister Fakultas Hukum
Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Ismiyanto, S.H., M.H
NIDN. 0001106113

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI PARA PIHAK PENGGUNA *E-COMMERCE***

TESIS

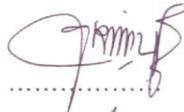
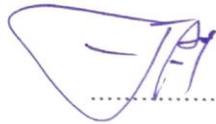
Oleh :

Muhamad Fredianto Boro Anugerah

NIM. 202210006

**Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan sah serta
memenuhi syarat pada tanggal 3 April 2024**

Tim Penguji :

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ida Aryati DPW, SE, MH., M.Si NIDN. 0610058602	
Sekretaris	Dr. Ariy Khaerudin, SH., MH NIDN. 0610017302	
Anggota Penguji	Dr. Ismiyanto, S.H., M.H NIDN. 0001106113	

Dekan
Fakultas Hukum

H. Sulharno, S.H., M.H
NIDN. 8897260022

Mengetahui :
Kepala Program Magister Hukum


Dr. Ismiyanto, S.H., M.H
NIDN. 0001106113

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PARA PIHAK PENGGUNA E-COMMERCE** ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai *author* dan PPs UNIBA sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, ... 3 April 2024.



Muhamad Fredianto Boro Anugerah
NIM. 202210006

KATA PENGANTAR

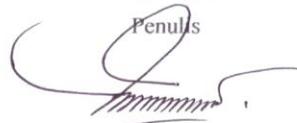
Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PARA PIHAK PENGGUNA *E-COMMERCE*** dengan lancar. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Magister Program Studi Ilmu Hukum Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Prof. H. Amir Junaidi, S.H., M.H., selaku rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. H. Suharno, S.H., M.H., selaku dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Dr. Ismiyanto, S.H., M.H., selaku Kaprodi Magister Hukum Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Dr. Ida Aryati DPW, SE, MH., M.Si., selaku pembimbing I yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penelitian ini.
5. Dr. Ariy Khaerudin, SH., MH selaku pembimbing II yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu teori maupun terapan.
7. Karyawan dan seluruh staf Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga budi baik yang telah Bapak, Ibu dan saudara berikan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat di masa sekarang dan yang akan datang.

Surakarta, 3 April 2024

Penulis


Muhamad Fredianto Boro Anugerah

NIM. 202210006

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Keaslian Proposal Tesis	iv
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vii
Daftar Gambar	ix
Abstraksi	x
Abstract	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Keaslian Penelitian	9
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Perlindungan konsumen	15
2. Konsumen	31
3. Pengertian Jual Beli	36
4. Pengertian <i>E-commerce</i>	37

5. Sistem Informasi Perdagangan	58
6. Teori Perlindungan Hukum	62
7. Teori Hukum Perjanjian	66
B. Kerangka Berpikir	67
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Tempat dan Waktu Penelitian	68
B. Jenis Penelitian	68
C. Sumber Data	69
D. Teknik Pengambilan Data	70
E. Teknik Analisa Data	71
F. Pendekatan Penelitian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Hasil Penelitian	73
B. Pembahasan	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	166
A. Kesimpulan	166
B. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	67
------------------------------------	----

ABSTRAKSI

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan sistem perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Perlindungan dan penyelesaian Hukum Bagi Konsumen Jual Beli *Online* Ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian normatif.

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa sistem perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah mengatur dengan jelas bagaimana mekanisme dan aturan yang harus ditaati oleh penjual dan pembeli berdasarkan sistematika yang telah dibuat dan disusun oleh pemerintah, yaitu diatur dalam pasal 65 dan 66 dengan sistem perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan terdiri atas sistem/aplikasi elektronik sesuai ketentuan, penjual, pembeli, data dan informasi, barang, perjanjian, transaksi dan pengawasan. Sistem perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menitik beratkan pada sistem atau aplikasi elektronik yang tervalidasi atau terdaftar dan sesuai dengan ketentuan, dimana dalam transaksi perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan juga dilengkapi dengan pengawasan oleh Pemerintah. pemerintah untuk memberikan perlindungan. (1) Perlindungan hukum terhadap konsumen jual beli *online* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan telah memberikan perlindungan terhadap hak asasi manusia yang dirugikan dalam hal ini adalah konsumen yang merasa dirugikan dalam bertransaksi *online*. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga memuat upaya perlindungan hukum, antara lain upaya pengawasan transaksi perdagangan *online*, upaya pengendalian legalitas usaha *e-commerce*, upaya penegakan hukum, dan upaya memberikan ruang penyelesaian permasalahan. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menganut perlindungan preventif dan perlindungan represif dimana hal ini dapat dilihat pada isi Pasal 65 ayat (1) sampai dengan (6) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan namun Perlindungan yang represif ini masih belum maksimal karena sanksi yang diberikan adalah pencabutan izin. Penyelesaian ini juga diatur pasal 45 UUPK dan melalui pasal 38 ayat (1) ini memberikan gambaran jelas kepada siapa saja yang melakukan perdagangan elektronik untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi media elektronik, dan sebagai penekanan juga kepada para pelaku usaha untuk tidak mengambil hak konsumen dalam proses *e-commerce* yang dijalankan serta ayat (4) dan (5) pada pasal 18 UU ITE guna menjaga secara utuh hak-hak mereka dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam transaksi di media elektronik.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Konsumen Jual Beli *Online*, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

ABSTRACT

The aim to be achieved through this research is to find out, analyze and explain the online trading system regulated in Law Number 7 of 2014 concerning Trade and to find out, analyze and explain Legal Protection and Settlement for Online Buying and Selling Consumers in View of the Law Number 7 of 2014 concerning Trade. The research method used is normative research.

The research results obtained state that the online trading system regulated in Law Number 7 of 2014 concerning Trade has clearly regulated the mechanisms and rules that must be obeyed by sellers and buyers based on the systematics that have been created and compiled by the government, namely regulated in the article 65 and 66 with the online trading system regulated in Law Number 7 of 2014 concerning Trade consisting of electronic systems/applications according to the provisions, sellers, buyers, data and information, goods, agreements, transactions and supervision. The online trading system regulated in Law Number 7 of 2014 concerning Trade focuses on electronic systems or applications that are validated or registered and in accordance with the provisions, where online trading transactions regulated in Law Number 7 of 2014 concerning Trade are also equipped with with supervision by the Government to provide protection. (1) Legal protection for online buying and selling consumers in terms of Law Number 7 of 2014 concerning Trade has provided protection for the human rights of those who are disadvantaged, in this case consumers who feel disadvantaged in online transactions. Law Number 7 of 2014 concerning Trade also contains legal protection efforts, including efforts to monitor online trade transactions, efforts to control the legality of e-commerce businesses, law enforcement efforts, and efforts to provide space for problem resolution. The form of legal protection for consumers as stated in Law Number 7 of 2014 concerning Trade embraces preventive protection and repressive protection, which can be seen in the contents of Article 65 paragraphs (1) to (6) of Law Number 7 of 2014 concerning Trade. However, this repressive protection is still not optimal because the sanction given is the revocation of permits. This settlement is also regulated by article 45 UUPK and through article 38 paragraph (1) it provides a clear picture to anyone who carries out electronic commerce to be careful in carrying out electronic media transactions, and as an emphasis also on business actors not to take away consumer rights in the e-commerce process carried out as well as paragraphs (4) and (5) in article 18 of the ITE Law in order to fully protect their rights from irresponsible people in transactions on electronic media.

Keywords : Legal Protection, Online Buying and Selling Consumers, Law Number 7 of 2014 concerning Trade

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, manusia semakin banyak menggunakan alat teknologi digital, termasuk dalam berinteraksi antara sesamanya.¹ Hampir seluruh aktivitas perekonomian di dunia khususnya di Indonesia menggunakan media internet dan sistem elektronik. Salah satu aspek aktivitas ekonomi tersebut adalah dalam hal bertransaksi dengan menggunakan internet yang di kenal dengan *E-commerce*.²

Transaksi jual beli melalui media elektronik atau *E-commerce* merupakan salah satu bentuk transaksi perdagangan yang paling banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Melalui transaksi perdagangan ini konsep pasar tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep telemarketing (perdagangan jarak jauh melalui internet) *E-commerce* pun telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkannya.³

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki

¹ Syaibatul Hamidi, dkk, 'Bukti Elektronik Dalam Sistem Pembuktian Pidana' Kanun: Jurnal Ilmu Hukum, (2013) hal. 25

² Rahadi Wasi Bintoro, 'Peranan Hukum Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik di Peradilan Umum' 11 Jurnal Dinamika Hukum (2011), hal. 259

³ Alfian Perdana, dkk, 'Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik 2 Jurnal Ilmu Hukum (2014), hal. 52

babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital. Internet tersebut bukan lagi suatu hal yang baru dalam fase pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini telah membawa banyak perubahan bagi pola kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. Pola kehidupan tersebut terjadi hampir di semua bidang, baik sosial, budaya, perdagangan dan bidang lainnya. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi.⁴

Teknologi informasi atau *Information Technology* (IT) telah mengubah masyarakat, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru, serta menciptakan jenis pekerjaan dan karier baru dalam pekerjaan manusia.⁵ Salah satu bagian yang paling berkembang dari bidang teknologi informasi adalah internet. Melalui internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan, tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan keinginannya.⁶ Namun, banyak kendala yang dihadapi dalam pengembangan *E-commerce* seperti yang disampaikan Direktur Jenderal Perlindungan konsumen dan Tata Tertib Niaga Widodo,⁷ bahwa banyak kasus perdagangan melalui situs dalam jaringan atau *electronic commerce* (*E-commerce*) sampai akhir bulan Februari tahun 2018 yaitu, Kementerian

⁴ Riyeko Ustadiyanto, *Framework E-Commerce* (2001), hal. 11

⁵ Sutan Remy Sjahdeini, '*Hukum Cyber Sistem Pengamanan E-commerce*' (Peran Penegak Hukum Dalam Kaitannya Dengan Transaksi Perbankan, (2001).

⁶ Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi* (2005), hal.169

⁷ Kata Data, <<https://katadata.co.id/berita/2016/02/18/pemerintah-beberkan-kecurangan-e-commerce>> diakses 4 Februari 2024.

Perdagangan menerima 34 keluhan yang pada umumnya dari calon pembeli telepon seluler serta produk elektronik lainnya yang melakukan transaksi *online*. Lebih lanjut mengatakan ada beberapa kecurangan yang ditemui dalam transaksi jual-beli di *E-commerce online*. *Pertama*, lamanya waktu pengiriman barang yang tidak sesuai yang dijanjikan. *Kedua*, barang tidak sesuai ketentuan. *Ketiga*, barang tidak bisa dikembali-kan jika rusak. *Keempat*, pengemba-lian uang yang memakan waktu lama.

Permasalahan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa transaksi jual beli melalui media elektronik atau *E-commerce* mempunyai resiko yang cukup besar. Khusus dalam sistem perdagangan yaitu mengenai pemba-yaran misalnya ada resiko yang timbul karena pihak konsumen biasanya memiliki kewajiban untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu (*advan-ced payment*), sementara ia tidak bisa melihat kebenaran serta kualitas barang yang dipesan dan tidak adanya jaminan kepastian bahwa barang yang dipesan akan dikirim sesuai pesanan.

Hal ini disebabkan karena di dalam transaksi jual beli media elektronik atau *E-commerce*, para pihak yang melakukan aktivitas transaksi sejak dilakukannya pena-waran oleh pihak penjual (produsen) sampai dengan lahirnya kesepakatan perjanjian jual beli dan pelaksanaan-nya, semua menggunakan sarana berbentuk data elektronik dengan memanfaatkan jaringan koneksi internet dan komputer. Koneksi ke dalam jaringan internet sebagai jaringan publik merupakan koneksi yang tidak aman, sehingga hal ini menimbulkan konsekuensi bahwa transaksi jual beli elektronik yang dilakukan

dengan koneksi ke internet adalah bentuk transaksi beresiko tinggi yang dilakukan di media yang tidak aman. Namun demikian, kelemahan yang dimiliki oleh internet sebagai jaringan publik yang tidak aman ini telah dapat diminimalisasi dengan adanya penerapan teknologi penyandian informasi (*cryptography*) yaitu suatu proses sekuritisasi dengan melakukan proses entesis (dengan rumus algoritma) sehingga menjadi *chipher/locked* data yang hanya bisa dibaca/dibuka dengan melakukan proses reversal yaitu proses detesis sebelumnya. Selain itu kelemahan hakiki dari *open network* yang telah dikemukakan tersebut sebenarnya sudah dapat diantisipasi atau diminimalisasi dengan adanya sistem pengamanan digital *signature* yang juga menggunakan teknologi sandi *cryptography*. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan jual beli media elektronik ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang (UU), jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *E-commerce*.

Sekalipun menimbulkan resiko, mengabaikan pengembangan kemampuan teknologi akan menimbulkan dampak negatif di masa depan, sehingga keterbukaan, sifat proaktif serta antisipatif merupakan alternatif yang dapat dipilih dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena Indonesia dalam kenyataannya sudah menjadi bagian dari pasar *E-commerce* global. Dikarenakan kegiatan jual beli melalui media elektronik atau *E-commerce* ini sering mengalami banyak kecurangan yang merugikan konsumen maka dari itu diperlukan aturan yang dapat memberikan

perlindungan hukum terhadap konsumen. Jaminan kepastian hukum bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli media elektronik diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Penyelenggaraan *E-commerce*, transaksi antara badan usaha dengan konsumen dan pelaksanaan transaksi tunduk pada peraturan Perlindungan konsumen. Hal ini didasarkan pada kondisi bahwa salah satu pihak selalu berada pada posisi yang lebih diuntungkan. Dalam keadaan demikian, konsumen menjadi objek kegiatan komersial, dan melalui promosi, metode penjualan, dan penerapan perjanjian baku yang tidak menguntungkan konsumen, mereka dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari pelaku komersial. Secara khusus, dalam transaksi jual-beli di *E-commerce online*, pembeli sering menghadapi perilaku penjual yang tidak bertanggung jawab. Hal ini memudahkan penjual karena para pihak tidak bertemu secara langsung pada saat akad. Oleh sebab itu, seperti halnya transaksi tradisional, Anda perlu memberikan perlindungan hukum atas transaksi *online* atau *E-commerce* antara pelaku usaha dengan konsumen. Pelaksanaan transaksi *E-commerce* memerlukan upaya Perlindungan konsumen baik sebelum maupun sesudah terjadinya sengketa.⁸

UU Perlindungan konsumen merupakan pedoman bagi pelaku usaha dan konsumen untuk melakukan usaha secara adil tanpa merugikan konsumen. Di era digital *E-commerce* ini, Perlindungan konsumen menjadi penting dan perlu karena penjual dan pembeli hanya menggunakan prinsip kepercayaan

⁸ Silviasari, "Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi *E-Commerce* Melalui Sistem *Cash On Delivery*", (2011), hal. 152-153

dalam melakukan transaksi *E-commerce*. Jangan sampai *E-commerce* menjadi sarana orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produknya.⁹

Tentang Perlindungan konsumen, perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dan Pasal 26 (1) diatur dengan undang-undang. Informasi pribadi harus dilakukan dengan persetujuan pihak-pihak terkait. Oleh sebab itu, penjual serta pembeli harus dapat memenuhi kewajiban dalam proses akad *konsumen E-commerce* agar tidak terjadi kesalahan atau kesalahan. Terkait pemberian keamanan dan kenyamanan dalam transaksi penjualan *online*, Pemerintah memberikan penegasan dalam Pasal 40 (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Artinya, pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala gangguan sebagai berikut: Akibat penyalahgunaan informasi dan transaksi elektronik. Hal tersebut bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain hubungan antara para pihak dalam kontrak penjualan *online*, pemerintah juga menjadi perantara antara para pihak, yang menjadi dasar untuk melindungi kepentingan para pihak dalam kontrak penjualan *online*.

Di Indonesia, penerapan dalam industri transaksi *online* ini masih dilakukan observasi dalam lingkup aturan hukum yang berlaku, karena seiring

⁹ Diky Pariadi, "Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol. 48, No. 3, (2018), hal. 653.

berkembangnya jaman, kejahatan pun akan semakin berkembang. Hal-hal yang menghambat dan menjadikan masalah suatu transaksi *online* dalam perkembangannya adalah seringnya produk yang datang tidak sesuai dengan apa yang konsumen pesan dan lihat pada etalase *website*. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, perdagangan adalah suatu kegiatan yang melingkupi transaksi yang terjadi antar wilayah atau negara dengan mengharapkan imbalan, dan transaksi tersebut melibatkan barang dan jasa serta aturan menteri di Indonesia menyebutkan bahwa pentingnya adanya surat izin usaha dalam pembuatan suatu usaha di Indonesia.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian serupa lainnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun penelitian serupa yang dimaksud, yaitu tentang tinjauan yuridis mengenai *marketplace* berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia,¹⁰ tinjauan yuridis pembelian barang melalui toko *online* di Indonesia dengan *E-commerce* yang tidak sesuai dengan pesanan,¹¹ tinjauan yuridis mengenai transaksi *E-commerce* berdasarkan perspektif hukum perdata dan Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan, tinjauan yuridis transaksi *E-commerce* yang dilakukan oleh anak dibawah umur dihubungkan dengan syarat sah perjanjian pada pasal 1320

¹⁰ Thalib & Meinarni, Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. Volume 7 No. 2, Agustus 2019E-ISSN 2477-815X, P-ISSN 2303-3827. (2019).

¹¹ Sari, A. R. Penentuan waktu panen optimal dan perbaikan teknik penyimpanan untuk memperluas jangkauan pemasaran jambu dalhari (*Syzygium samarangense* C.V. Dalhari). Laporan Penelitian. Yogyakarta: Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. (*Tesis*). (2012)

KUHPERDATA,¹² dan tinjauan yuridis subyek hukum dalam transaksi konsumen *E-commerce* /*E-commerce* ditinjau dari kitab undang-undang hukum perdata.¹³

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk mencegah sengketa yang terjadi pada transaksi *online*, penyelenggara atau perusahaan yang menaungi toko *online* harus taat dalam regulasi hukum peraturan perundang-undangan yang ada, sehingga konsumen tidak perlu merasa risau akan melakukan transaksi secara *online* dan menghindari sengketa yang ada di masa depan. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimanakah pengaturan hukum *E-commerce* di Indonesia dan bagaimana akibat hukum tidak terlaksananya industri *E-commerce* sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaturan hukum *E-commerce* di Indonesia dan akibat hukum tidak terlaksananya industri *E-commerce* sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Permasalahan yang ada dalam penyelesaian di PT. Sido Muncul ini membuat penulis untuk menyelesaikannya melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan juga memuat upaya perlindungan hukum hal tersebut perlindungan secara preventif dan perlindungan represif. Mengenai penyelesaian ini juga diatur pasal 45 UUPK dan melalui pasal 38 ayat (1) ini memberikan gambaran jelas kepada siapa saja yang melakukan perdagangan elektronik untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi media elektronik, dan

¹² Kamaruddin, M. M. Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Kebangsaan*, 9(17), 55-64. (2020)

¹³ Suadi, *Sosiologi Hukum*, Prenadamedia Group, Jakarta. (2021)

sebagai penekanan juga kepada para pelaku usaha untuk tidak mengambil hak konsumen dalam proses *e-commerce* yang dijalankan serta ayat (4) dan (5) pada pasal 18 UU ITE guna menjaga secara utuh hak-hak mereka dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam transaksi di media elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti perlindungan secara preventif dan perlindungan represif serta penyelesaian *E-commerce* sesuai Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan di Indonesia maka penulis memberi judul “ Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Para Pihak Pengguna *E-commerce*”.

B. Keaslian Penelitian

Mengenai karya yang dibuat seorang peneliti bebas dari unsur meniru orang lain. Sehingga penulis dalam membuat tesis ini dapat mempertanggungjawabkan apa yang ditulisnya. Berdasarkan penelusuran penulis lakukan terhadap adanya judul penelitian tesis, dilihat dan ditinjau pada Program Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Batik Surakarta tidak penulis temukan judul yang sama mengenai pengakan hukum akibat hukum tidak terlaksananya industri *E-commerce* sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan di Indonesia. Sebagai bahan perbandingan yang membahas dan mengkaji terkait dengan akibat hukum tidak terlaksananya industri *E-commerce* sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis melalui situs internet ditemukan beberapa tulisan hasil penelitian penulis sebelumnya yang mempunyai kesamaan dalam tema dan penelitian penulis. Tulisan-tulisan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Muhammad Khadafhi, fakultas hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2016. Judul Penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* (Studi Kasus *Ecommerce* Melalui Sosial Media Instagram)”. Hasil penelitian menemukan bahwa Perlindungan konsumen terhadap tindakan penipuan *konsumen E-commerce* dalam transaksi *E-commerce*, masih perlu dilakukan perbaikan hal ini didasarkan belum ada ketentuan yang mengatur secara khusus mengenai Perlindungan konsumen terhadap tindakan penipuan *konsumen E-commerce* dalam transaksi *E-commerce*. Aturan yang digunakan untuk melindungi hak konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, tetapi peraturan tersebut tidak secara khusus mengatur mengenai hak konsumen dalam *E-commerce*. Kesamaan penulis dengan tesis ini kaitannya dengan tema tesis yang keduanya membahas mengenai masalah apa yang muncul dalam melakukan transaksi jual-beli di *E-commerce online*. Perbedaan antara tesis tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sendiri terletak pada rumusan masalah yang akan dibahas. Penulis menekankan permasalahan bagaimana bentuk pertanggung jawaban PT Shopee jika ada

kesalahan dalam pengiriman barang sedangkan tesis ini menekankan pembahasan mengenai Perlindungan konsumen dalam era digital.

2. Sherly Nurwachidah, fakultas hukum Universitas Islam Negeri Shulthan Thaha Saifuddin, tahun 2022. Judul penelitian “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* (Studi kasus *Ecommerce* sosial media instagram). Hasil penelitian peraturan yang digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen selama ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen tetapi aturan tersebut tidak mengatur mengenai hak konsumen dalam transaksi *konsumen E-commerce* yang lebih spesifik namun lebih mengarah pada jual beli konvensional. Dalam Islam bentuk interaksi sesama manusia (muamalah) pada bidang ekonomi diperbolehkan sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya. Pandangan hukum Islam terhadap *E-commerce* itu sendiri ialah diperbolehkan karena memiliki karakteristik yang sama dengan as-salam karena keabsahannya telah ditentukan berdasarkan al-Qur’an, Hadis, dan kaidah hukum Islam. Kesamaan penulis dengan tesis ini yaitu terkait tema yang akan dibahas mengenai transaksi *konsumen E-commerce* serta aturan yang digunakan yaitu peraturan mengenai Perlindungan konsumen. Perbedaan tesis tersebut dengan penulis ialah penulis lebih membahas secara spesifik *E-commerce* yang akan di jadikan pembahasan dalam hal ini PT Shopee mengenai tanggung jawab jika terjadi kesalahan dalam pengiriman.

Pada masa ini internet telah memberikan suatu terobosan baru di sektor ekonomi melalui *digital economic*. *E-commerce* merupakan salah satu produk di bidang ekonomi yang memiliki peran besar dalam meningkatkan devisa negara. Menurut *World Trade Organization (WTO)*, ruang lingkup *e-commerce* meliputi bidang pemasaran, produksi, distribusi dan penjualan barang atau jasa. Hadirnya *E-commerce* merupakan bentuk perubahan perdagangan modern atau canggih, dimana proses transaksi jual beli tidak harus dilaksanakan secara langsung, melainkan melalui koneksitas internet. Pengembangannya cukup pesat sehingga eksistensi transaksi secara konvensional mulai berkurang. Walaupun pengembangan di dunia industri terkhusus melalui internet sangat pesat, tidak berarti bahwa hadirnya *E-commerce* di Indonesia cukup mudah, karena terdapat berbagai kendala-kendala, seperti dalam tahapan implementasinya. Indonesia yang secara geografis sangat besar dan luas menjadi kendala utama untuk dikatakan sebagai negara yang maju atau sukses dalam mengaplikasikan *E-commerce*. Masih sangat banyak daerah-daerah yang tidak merasakan kecanggihan IPTEK, dan masih sangat minim masyarakat yang mengetahui regulasi *E-commerce* sehingga tidak sedikit terjadi penipuan dalam perdagangan *online*, pemalsuan produk hingga pemasaran yang berlebihan atau melenceng dari nilai pemasaran, sehingga mengakibatkan keributan antara Produsen dan Konsumen. Hal ini bisa terjadi ketika regulasi, etika dan cara berniaga di dunia maya hanya sesuai keinginan pelaku usaha saja, tanpa memerhatikan aturan main (hukum) dalam melakukan Transaksi Jual Beli *Online*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana PT. Sido Muncul dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* dalam perspektif peraturan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan ?
2. Bagaimana alur penyelesaian mekanisme perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul ?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui Bagaimana Tinjauan perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* dalam perspektif peraturan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaturan sistem transaksi *online (Ecommerce)* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- b. Untuk mengetahui alur penyelesaian mekanisme perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum dalam mengkaji tinjauan yuridis terhadap penyelesaian mekanisme perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat sebagai acuan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bagi penyusunan rencana-rencana pembangunan hukum, khususnya bagi para pengambil kebijakan dalam menyusun rancangan undang-undang atau peraturan perundang-undangan yang baru, serta dapat menambah khazanah keilmuan dan mengembangkan pola pikir bagi peneliti dan pembaca, khususnya bagi civitas akademika yang menerapkan penelitian hukum ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Perlindungan Konsumen

Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan konsumen ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan Perlindungan konsumen di berbagai negara. Pengertian konsumen menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan konsumen dalam pasal 1 ayat (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.¹⁴

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Di samping itu Perlindungan konsumen diselenggarakan bersama berdasarkan lima asas yang sesuai dengan pembangunan nasional, yaitu¹⁵:

- 1) Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan Perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen terhadap pelaku usaha secara keseluruhan/ menyeluruh;

¹⁴ UU No. 8 Tahun 1999

¹⁵ Abd. Haris Hamid, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Makassar: CV Sah Media, 2017

- 2) Asas keadilan maksudnya agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan kewajibannya secara adil;
- 3) Asas keseimbangan maksudnya Perlindungan konsumen memberikan keseimbangan antara konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual;
- 4) Asas keselamatan dan keamanan konsumen, yaitu untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan dan pemakaian, serta pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- 5) Asas kepastian hukum maksudnya agar pelaku usaha dan konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan Perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

a. Tujuan Perlindungan konsumen

Tujuan Perlindungan konsumen Termuat dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen yang menjelaskan sebagai berikut:¹⁶

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

¹⁶ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- 4) Menciptakan sistem Perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya Perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan perlindungan kepada konsumen sudah diatur dalam hukum positif Indonesia akan tetapi melihat dari Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen di atas, perlindungan tersebut disusun secara sistematis sedangkan secara tataran praktek dilapangan, perlindungan tersebut tidaklah harus tersusun secara sistematis, akan tetapi haruslah melihat pada urgensinya.¹⁷

¹⁷ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

b. Pihak-Pihak Yang Ada Dalam Perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen bukan hanya menyangkut diri konsumen sendiri, dalam konsep yang ada dan tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen Perlindungan konsumen terdiri dari:¹⁸

1) Konsumen

Menurut kamus hukum *Dictionary of Law Complete Edition* konsumen merupakan pihak yang memakai atau menggunakan barang dan jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain. Arti konsumen di Indonesia sesuai dengan Pasal 1 angka (2) UUPK adalah: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

2) Pelaku Usaha

Pasal 1 ayat (3) UUPK, memberikan pengertian pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

¹⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

3) Pemerintah

Peranan pemerintah sebagai pemegang regulasi dan kebijakan sangat penting. Tanggung jawab pemerintah dalam melakukan pembinaan penyelenggaraan Perlindungan konsumen dimaksudkan untuk memberdayakan konsumen agar mendapat hak-haknya, sementara itu tanggung jawab pemerintah dalam melakukan pengawasan penyelenggaraan Perlindungan konsumen juga menjadi bagian yang penting dalam upaya membangun kegiatan usaha yang positif dan dinamis, sehingga hak-hak konsumen tetap bisa diperhatikan oleh para pelaku usaha.

c. Pengertian *Konsumen E-commerce* Atau *E-commerce*

Menurut Salim H.S, perjanjian jual beli adalah suatu perjanjian yang dibuat antara pihak penjual dan pihak pembeli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual-beli di *E-commerce* adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang di jual. Menurut Muhammad dkk: “*Ecommerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah

sebagai infrastuktur utama *Ecommerce*.¹⁹ Menurut Haris Faulidi Asnawi secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi terdiri dari:²⁰

1) *Business-to-business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar)

2) *Business-to-consumer*

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

3) *Consumer-to-consumer*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

¹⁹ Salim, H.S. *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2006.

²⁰ Asnawi, Haris Faulidi, 2004, *Transaksi Bisnis e-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.

Menurut Arip Purkon Kelebihan dan Kekurangan Jual-beli di *E-commerce* Melalui *E-commerce* bagi pelaku usaha Ada beberapa kelebihan jual-beli di *E-commerce* melalui *e-commerce*, yaitu:²¹

- 1) Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan, dan sebagainya. Contohnya, pelaku usaha tidak lagi repot-repot memasarkan barang jualan secara langsung, tetapi cukup melakukan pemasaran barang jualan melalui media elektronik (*online*);
- 2) Jual-beli di *E-commerce* dapat dilakukan tanpa terikat pada tempat dan waktu tertentu. Jual-beli di *E-commerce* melalui *e-commerce* merupakan bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, selama tersedia fasilitas untuk mengakses internet. Contoh : Seorang pengusaha melakukan perjalanan bisnis, kemudian pada saat itu juga ada konsumen yang ingin memesan barang sedangkan pengusaha tersebut tidak sedang dikantor, pengusaha tersebut menganjurkan agar melakukan transaksi via internet dan barang pesanan dapat diambil esoknya;
- 3) Modal awal yang diperlukan relatif kecil. Modal yang diperlukan adalah fasilitas akses internet dan kemampuan mengoperasikannya. Banyak penyedia jasa yang menawarkan media promosi, baik yang

²¹ Arip Purkon. Pendekatan Hermeneutika Dalam Kajian Hukum Islam. *Jurnal Ahkam* 08, No. 02 (2013).

berbayar maupun yang gratis Contoh : Anto termasuk pengusaha pemula dengan modal pemasaran yang sedikit, namun pada saat bersamaan anto juga menerapkan pemasaran lewat internet sehingga tidak terlalu mengeluarkan modal;

- 4) Jual-beli di *E-commerce* melalui *e-commerce* dapat berjalan secara otomatis. Pelaku usaha hanya melakukan bisnis jual beli ini beberapa jam saja setiap harinya sesuai dengan kebutuhan. Selebihnya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas yang lain. Contoh : Ale' seorang pengusaha namun juga merupakan seorang guru disalah satu SMP ternama di Makassar, namun itu tidak mengganggu usahanya karena Ale' menerapkan perjualan *online* sejak 2 tahun yang lalu;
- 5) Akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya akses pasar yang lebih luas, potensi untuk mendapatkan pelanggan baru yang banyak semakin besar. Contoh : Penggunaan internet sekarang semakin luas, pasar internet merupakan salah satu pasar modern yang diterapkan sekarang, dengan hadirnya seperti zalora, berniaga.com, olx, lazada, dll. Membuktikan bahwa pasar *online* telah terbuka bebas;
- 6) Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlakukan dengan *online*. Komunikasi antara pelaku dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya. Contoh : Banyaknya *website* yang menyediakan

layanan jual-beli di *E-commerce online* memungkinkan untuk dapat mengakses dengan mudah spesifikasi barang yang ingin dibeli;

- 7) Meningkatkan efisiensi waktu, terutama jarak dan waktu dalam memberikan layanan kepada konsumen selaku pembeli. Contoh : Seorang pengusaha dan konsumen yang bertransaksi dari 2 negara yang berbeda. Subjek jual-beli di *E-commerce* melalui internet tidak berbeda dengan jual-beli di *E-commerce* secara konvensional, yaitu pelaku usaha selaku penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang. Adapun yang menjadi objek jual-beli di *E-commerce* melalui internet, yaitu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, namun barang atau jasa tidak dilihat langsung oleh pembeli selaku subjek jual-beli di *E-commerce* melalui internet.

d. Tahap-tahap Dalam *Konsumen E-commerce* Atau *E-commerce*

Proses *konsumen E-commerce* juga melalui beberapa tahapan yang dilalui sebelum terjadinya jual beli, diantaranya yaitu:²²

- 1) *Find it*, pada tahap ini pembeli bisa mengetahui dengan pasti dan mudah jenis barang apa saja yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan, yaitu dengan metode search dan browser. Melalui search, pembeli bisa mendapatkan tipe-tipe barang yang diinginkan pada kotak search, sedangkan browser

²² Ibid. hal 23

menyediakan menu-menu yang terdiri atas jenis-jenis barang yang disediakan.

- 2) *Explore it*, setelah memilih jenis barang tertentu yang diinginkan, maka akan dijumpai keterangan lebih jelas mengenai barang dipilih itu, antara lain terdiri dari informasi penting tentang produk tersebut (seperti harga dan gambar barang tersebut), nilai rating barang itu yang diperoleh dari poll otomatis yang diisi oleh para pembeli sebelumnya (apakah barang tersebut baik, cukup baik, atau bahkan mengecewakan), spesifikasi tentang barang tersebut, dan menu produk-produk lain yang berhubungan jika ternyata barang tersebut sudah cocok, maka siap untuk melakukan transaksi.
- 3) *Select it*, seperti halnya toko sebenarnya, shopping cart akan menyimpan barang yang diinginkan terlebih dahulu sampai siap untuk check out, dalam shopping cart ini konsumen dapat melakukan proses check out, menghapus ataupun menyimpan daftar belanja untuk keperluan nanti.
- 4) *Buy it*, pada tahap ini dilakukan proses transaksi pembayaran setelah terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan oleh merchant. Pihak merchant tidak akan menarik pembayaran pada credit card sampai proses perintah untuk pengiriman selesai.

5) *Ship it*, setelah proses transaksi selesai, pihak merchant akan mengirimkan e-mail lain yang akan memberitahukan pengiriman barang yang akan dilakukan.

e. Jenis-jenis Perdagangan dalam *Konsumen E-commerce* Atau *E-commerce*

Jenis perdagangan dalam *konsumen E-commerce* ini sama halnya dengan perdagangan pada jual beli secara nyata, dimana memiliki berbagai macam bentuk dan jenisnya. Menurut Munir Fuadi *E-commerce* memiliki beberapa jenis-jenis transaksi. Jenis-jenis transaksi tersebut, yaitu:

1) *Business to Business*

Jenis perdagangan ini adalah merupakan transaksi yang terjadi antarperusahaan, baik penjual maupun pembeli adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan dilakukan untuk menjalin kerja sama antara perusahaan, maka pertukaran informasi ataupun transaksi jual beli yang dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kepercayaan.

Karakteristik *e-commerce* jenis ini antara lain trading partners (pihak-pihak sudah saling mengetahui dan sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama, pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan berdasarkan

kebutuhan dan kepercayaan); pertukaran dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati, maka *service* yang digunakan antarkedua sistem tersebut pun sama dan menggunakan standar yang sama pula; Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka yang lainnya untuk mengirim data.

2) *Business to Consumer*

Merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dengan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Banyak cara yang digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain dengan mekanisme toko *online* (electronic shopping mall) atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal.

Electronic shopping mall memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa pelayanan. Para penjual menyediakan semacam storefront yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan. Para pembeli dapat melihat-lihat barang apa saja yang diberikannya. Konsep portal sedikit berbeda dengan konsep toko *online*. Konsep portal menyediakan berbagai macam pelayanan di dalam *website*-nya, baik itu sistem belanja *online*, fasilitas e-mail gratis, search engine, berita, dan sebagainya. Karakteristik *e-commerce* jenis ini antara lain: terbuka untuk umum dimana informasi disebarkan secara umum; *service* yang

dilakukan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak; *service* yang diberikan berdasarkan permintaan, konsumen berinisiatif, sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut; dan dilakukan pendekatan *client-server*, dimana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan penyedia barang/jasa berada pada pihak *server*.

3) *Consumer to Consumer*

Merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya dan juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu *website* lelang. *Segmentasi Consumer to Consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

4) *Consumer to Business*

Merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.

5) *Non-Business Electronic commerce*

Meliputi kegiatan non-bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan, dan lain-lain.

6) *Intrabusiness (Organizational) Electronic commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat enam jenis dan bentuk perdagangan *konsumen E-commerce*, dimana hal tersebut ditentukan berdasarkan jenis kegiatan dan metode transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli dan yang disediakan oleh penjual.

f. Subjek dan Objek Hukum dalam Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Perdagangan elektronik atau transaksi jual beli secara *online* juga membuat subyek dan obyek perjanjian, dimana Subyek hukum dalam perdagangan elektronik minimal dua subjek hukum yang sama, yaitu pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 Angka (3) Undang-Undang Perlindungan konsumen (UUPK) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik

Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²³

Pelaku usaha berdasarkan penjelasan ketentuan Pasal 1 angka (3), dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha sebagai pencipta atau pembuat barang yang menjadi sumber terwujudnya barang yang aman dan tidak merugikan konsumen;
- 2) Pedagang sebagai pihak yang menyampaikan barang kepada konsumen ; Pengusaha jasa.

Menurut ketentuan Pasal 1 angka (2) UUPK, dijelaskan pengertian konsumen sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Konsumen memang tidak sekedar pembeli (*buyer* atau *koper*), tetapi semua orang (perseorangan atau badan usaha) yang mengkonsumsi jasa dan/atau barang. Jadi, yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*) berupa peralihan barang dan/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.

Obyek hukum menurut Pasal 499 KUHPdata, yakni benda. Benda adalah segala sesuatu yang berguna bagi subyek

²³ Pasal 1 Angka (3) Undang-Undang Perlindungan konsumen (UUPK)

hukum atau segala sesuatu yang menjadi pokok permasalahan dan kepentingan bagi para subyek hukum atau segala sesuatu yang dapat menjadi obyek hak milik. Menurut Subekti, suatu benda dihitung termasuk golongan benda yang bergerak karena sifatnya atau karena ditentukan oleh undang-undang. Suatu benda yang bergerak karena sifatnya ialah benda yang tidak tergabung dengan tanah atau dimaksudkan untuk mengikuti tanah atau bangunan, jadi misalnya barang perabot rumah tangga. Tergolong benda yang bergerak karena penetapan undang-undang misalnya, hak pakai hasil (*vruchtgebruik*) dari suatu benda yang bergerak, surat-surat sero dari suatu perseroan perdagangan, surat-surat obligasi negara, dan sebagainya.²⁴

Obyek hukum yang diperdagangkan dalam *e-commerce* adalah barang/benda bergerak, seperti baju, celana, tas, sepatu, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain karena benda tersebut dapat dipindahtangankan, artinya penyerahan barang terjadi saat konsumen telah membayar harga barang tersebut, maka barang tersebut telah dipindahtangankan dari pelaku usaha kepada konsumen. Barang-barang yang diperdagangkan melalui *e-commerce* harus disertai dengan informasi produk yang lengkap dan benar dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh semua orang.

²⁴ Pasal 499 KUHPerdata

2. Konsumen

a. Pengertian konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Secara Arfiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.²⁵

Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah “pembeli” (koper). Pengertian konsumen jelas lebih luas daripada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dilukiskan secara sederhana oleh mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy dengan mengatakan, “*Consumers by definition include us all.....*”. Istilah “konsumen” sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen (UUPK). Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

²⁵ Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behaviour (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT Indeks, (2008)

keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁶

Pengertian dalam Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan konsumen, mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Konsumen adalah setiap orang Maksudnya adalah orang perorangan dan termasuk juga badan usaha (badan hukum atau non hukum);
- 2) Konsumen sebagai pemakai Pasal 1 angka 2 UUPK menegaskan bahwa UUPK menggunakan kata “pemakai” untuk pengertian konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena pengertian pemakai lebih luas yaitu semua orang mengkonsumsi barang dan/atau jasa untuk diri sendiri;
- 3) Barang dan/atau jasa Barang yaitu segala macam benda (berdasarkan sifatnya untuk diperdagangkan) dan dipergunakan oleh konsumen. Jasa yaitu layanan berupa pekerjaan atau prestasi yang tersedia untuk digunakan oleh konsumen.
- 4) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia dalam masyarakat
- 5) Barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan telah tersedia di pasaran, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mengkonsumsinya;
- 6) Barang dan/atau jasa digunakan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup Dalam hal ini tampak

²⁶ Undang Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK)

adanya teori kepentingan pribadi terhadap pemakaian suatu barang dan/atau jasa;

- 7) Barang dan/atau jasa tidak untuk diperdagangkan Pengertian konsumen dalam UUPK dipertegas, yaitu hanya konsumen akhir, sehingga maksud dari pengertian ini adalah konsumen tidak memperdagangkan barang dan/atau jasa yang telah diperolehnya. Namun untuk dikonsumsi sendiri.

Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan konsumen tersebut bahwa konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara/merawat harta bendanya.

b. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak adalah sesuatu kepentingan yang wajib dimiliki oleh seseorang dan dilindungi oleh hukum. Kepentingan sendiri berarti tuntutan yang diharapkan untuk dipenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hak adalah suatu tuntutan yang pemenuhannya dilindungi oleh hukum. Pada dasarnya hak bersumber dari tiga hal, yaitu:

- 1) Hak manusia karena kodratnya; Yaitu hak yang kita peroleh sejak lahir. Seperti hak untuk hidup dan hak untuk bernafas. Hak ini tidak boleh diganggu gugat oleh negara, dan bahkan negara wajib menjamin pemenuhannya. Hak inilah yang disebut hak asasi;

- 2) Hak yang lahir dari hukum; dan Yaitu hak-hak yang diberikan oleh hukum negara kepada manusia dalam kedudukannya sebagai warga negara/warga masyarakat;
- 3) Hak yang lahir dari hubungan hukum antara seseorang dan orang lain melalui sebuah kontrak/perjanjian. Yaitu hak yang didasarkan pada perjanjian/ kontrak antara orang yang satu dengan yang lain. Contohnya peristiwa jual beli.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hak-hak konsumen itu terdiri dari:

- 1) Hak konsumen sebagai manusia (yang perlu hidup);
- 2) Hak konsumen sebagai subyek hukum dan warga negara (yang bersumber dari undang-undang/ hukum); dan
- 3) Hak konsumen sebagai pihak-pihak dalam kontrak (dalam hubungan kontrak dengan konsumen-pelaku usaha).

Menurut Pasal 4 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, hak konsumen adalah:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/ atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;

- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa Perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Kewajiban Konsumen Menurut Pasal 5 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, kewajiban konsumen adalah:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; \
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa Perlindungan konsumen secara patut.

3. Pengertian Jual Beli

Menurut Pasal 1457 KUHPdt, jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Obyek jual beli adalah barang-barang tertentu yang dapat ditentukan wujud dan jumlahnya. Dan barang-barang tersebut tidak dilarang undangundang untuk diperjualbelikan.

Jual beli dalam penggunaan sehari-hari mengandung arti saling tukar atau tukar menukar. Secara terminologi jual-beli di *E-commerce* diartikan dengan tukar menukar harta secara suka sama suka atau peralihan kepemilikan dengan cara penggantian menurut bentuk yang diperbolehkan. Menurut Abdulkadir Muhammad, perjanjian jual beli adalah perjanjian dengan mana penjual memindahkan atau setuju memindahkan hak milik atas barang kepada pembeli sebagai imbalan sejumlah uang yang disebut harga.²⁷

Menurut ketentuan Pasal 1332 KUHPperdata, hanya barang-barang yang biasa diperniagakan saja yang boleh dijadikan objek persetujuan. KUHPperdata mengenal tiga macam barang dalam Pasal 503-Pasal 505 KUHPperdata yaitu:

- a. Ada barang yang bertubuh dan ada barang yang tak bertubuh;
- b. Ada barang yang bergerak dan ada barang yang tak bergerak;

²⁷ Abdulkadir, Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

- c. Ada barang yang bergerak yang dapat dihabiskan, dan ada yang tidak dapat dihabiskan; yang dapat dihabiskan adalah barang-barang yang habis karena dipakai.

Penyerahan barang-barang tersebut diatur dalam KUHPerdara sebagaimana berikut:

- a. Untuk barang bergerak cukup dengan penyerahan kekuasaan atas barang itu (Pasal 612 KUHPerdara);
- b. Untuk barang tidak bergerak penyerahan dilakukan dengan pengumuman akta yang bersangkutan yaitu dengan perbuatan yang dinamakan balik nama di muka pegawai kadaster yang juga dinamakan pegawai balik nama (Pasal 616 dan Pasal 620 KUHPerdara);

Untuk barang tidak bertubuh dilakukan dengan membuat akta otentik atau di bawah tangan yang melimpahkan hak-hak atas barang-barang itu kepada orang lain (Pasal 613 KUHPerdara).

4. Pengertian *E-commerce*

Dalam artikel berjudul “*E-commerce: An Introduction*” dari Berkman Center di Harvard Law School didefinisikan sebagai “*the conduct of transactions by electronic means*” atau segala bentuk transaksi yang terjadi melalui media elektronik. Bila dikaitkan dengan dinamika perkembangan bisnis hari ini, praktik penerapan *E-commerce* dapat kita temui dalam model bisnis situs perdagangan daring yang value proposition utamanya adalah memfasilitasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja daring. Berbelanja daring sendiri menurut artikel ilmiah

yang ditulis Jusoh dan Ling adalah proses membeli barang dan jasa dari penjual melalui jaringan internet.²⁸

a. Sejarah *E-commerce*

Dengan begitu cepat dan semakin canggih teknologi banyak perubahan-perubahan juga pertumbuhan teknologi dibidang informasi. Salah satu contohnya internet, awalnya dimulai pada tahun 1969 ketika sebuah kelompok penelitian di Departemen Pertahanan Amerika, *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) mengadakan riset tentang bagaimana caranya dalam menghubungkan sejumlah komputer agar dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya dan membentuk sebuah jaringan.²⁹

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-*web* (*website*). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel *online* yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.³⁰

Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi

²⁸<https://daydara.wordpress.com/2015/06/17/dasar-hukum-e-commerce-diindonesia/>, diakses tanggal 23 Februari 2024

²⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet, Diakses Tanggal 23 Februari 2024

³⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik Diakses Tanggal 23 Februari 2024

komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan *web*" pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* melalui *server* aman (HTTPS), protokol *server* khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Pada awalnya ketika *web* mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *E-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini.

Dalam penggunaan sangat luas, digunakan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi perdagangan dengan pemasoknya tanpa harus menggunakan hardcopy dari penggunaan faktur pembelian serta invoice. Kemudian pada tahun 1990-an berkembang lagi menjadi perdagangan melalui *website* yaitu dengan melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui *World Wide Web*, perdagangan ini juga yang dikenal dengan istilah *E-commerce*.

b. Konsep *E-commerce*

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah

melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *E-commerce* (*electronic commerce*). *Ecommerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *E-commerce*.³¹ *E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Secara garis besar, *E-commerce* saat ini

³¹ Muhammad, dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, (2002), hal. 118

diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-toconsumer* dan *consumer-to-consumer*.³² Berikut penjelasannya:

1) *Business-to-business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

2) *Business-to-consumer*

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

3) *Consumer-to-consumer*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

c. Dasar Hukum *E-commerce*

Melihat besarnya potensi perkembangan *E-commerce* di tanah air, menjadi penting untuk mengulas tentang dasar hukum bagi pelaku

³² Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, (2004), hal. 15.

usahanya. Kepastian hukum sangat berpengaruh bagi kondusifitas iklim bisnis dan investasi di sebuah negara bahkan pada gilirannya dapat terkait erat dengan proses ekstensifikasi sumber penerimaan keuangan negara dari sektor pajak.

Aktivitas perdagangan di tanah air diatur dengan Undang-Undang (UU) nomer 7/2014 tentang perdagangan. Telah disebutkan secara jelas pada pasal 4 ayat 1 UU 7/2014 bahwa ruang lingkup perdagangan salah satunya meliputi “Perdagangan melalui Sistem Elektronik”. Aktivitas perdagangan yang dijalankan oleh situs perdagangan daring di Indonesia jelas memenuhi definisi ini karena secara operasional mereka menggunakan jaringan internet dalam menjalankan aktivitas perdagangannya. Jaringan internet mereka fungsikan baik sebagai *marketplace* tempat bertemunya konsumen dan pedagang sekaligus channel bagi terjadinya proses transaksi. Artinya, situs perdagangan daring yang beroperasi di Indonesia terikat dengan berbagai ketentuan yang termuat dalam UU Nomor 7 Tahun 2014.

Dalam pasal 65 UU Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik disebutkan pada ayat 4 bahwa pelaku usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik wajib untuk menyediakan data tentang:

- 1) Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi
- 2) Persyaratan teknis Barang yang ditawarkan

- 3) Persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan
- 4) Harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa
- 5) Cara penyerahan Barang

Poin kedua hingga keempat pada umumnya dapat kita temui telah tersedia pada situs-situs perdagangan daring yang beroperasi di Indonesia. Adalah poin pertama yang sebagian besar datanya belum tersedia bagi publik.

Dari perspektif regulator, identitas dan legalitas pelaku usaha adalah informasi yang sangat krusial dalam proses formulasi kebijakan perdagangan. Pelaku usaha yang memiliki identitas sebagai badan hukum perseroan terbatas misalnya, dalam aktivitasnya akan terikat dengan berbagai ketentuan pada UU Perseroan Terbatas (PT) Nomor 40 Tahun 2007. Di sisi lain, UU ini tidak berlaku bagi pelaku usaha yang berbadan hukum selain PT. Bahkan di antara sesama PT, PT dengan besaran net revenue yang berbeda juga akan dikenai besaran pajak yang berbeda. Satu lagi pekerjaan rumah bagi para pengambil kebijakan kita. Hukum *E-commerce* di Indonesia secara signifikan, tidak mencakup aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet).

Akan tetapi ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara *online* atau kegiatan *E-commerce*.
Yaitu:

- 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (UU Dokumen Perusahaan) telah menjangkau ke arah pembuktian data elektronik. Dalam Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1 ayat 2 tentang dokumen perusahaan yang isinya: Dokumen perusahaan adalah data, catatan, dan atau keterangan yang dibuat dan atau diterima oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatannya, baik tertulis di atas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apapun yang dapat dilihat, dibaca, atau didengar.

Dan pada BAB III tentang Pengalihan Bentuk Dokumen dan Legalisasi Pasal 12 ayat 1 dan Pasal 15 ayat 1 dan 2 yang isinya berturut-turut sebagai berikut :

Dokumen perusahaan dapat dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya. Dokumen perusahaan yang telah dimuat dalam mikrofilm atau media lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah. Apabila dianggap perlu dalam hal tertentu dan untuk keperluan tertentu dapat dilakukan legalisasi terhadap hasil cetak dokumen perusahaan yang telah dimuat dalam mikrofilm atau media lainnya.

Undang-undang di atas berisi tentang pernyataan bahwa Dokumen perusahaan (data/bukti transaksi jual beli) adalah sah dengan syarat dapat dilihat, dibaca atau didengar dengan baik. Dan data dalam bentuk media elektronik (disebutkan mikrofilm atau media lain) seperti video, dokumen elektronik, email dan lain

sebagainya yang dapat dikatakan sebagai Dokumen merupakan alat bukti yang sah.

2) Pasal 1233 KUHP, yang isinya sebagai berikut :

Perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang. Berarti dengan pasal ini perjanjian dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia. Dapat sering kita jumpai ketika kita menggunakan fasilitas gratisan seperti email ada Term of Use-nya terus ada Privacy Policy-nya dan lain sebagainya.

3) Pasal 1338 KUHP, yang isinya mengarah kepada hukum di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak. Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. jadi pelaku kegiatan *E-commerce* dapat menentukan sendiri hubungan hukum di antara mereka.

d. Dasar Hukum Sistem Perjanjian *E-commerce*

Di Indonesia, perjanjian yang berlaku harus didasarkan pada Buku III KUHPerdata Tentang Perikatan. Perikatan terdapat di dalam perjanjian karena perikatan dapat ditimbulkan oleh perjanjian disamping oleh undang-undang. Hal tersebut diatur dan disebutkan dalam Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi: "Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan baik karena undang-undang". Pengertian perikatan tidak terdapat dalam

Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, akan tetapi menurut ilmu pengetahuan hukum, perikatan dapat diartikan sebagai hubungan yang terjadi diantara dua orang atau lebih, yang terletak di dalam lapangan harta kekayaan dimana pihak yang satu berhak atas prestasi dan pihak yang lainnya wajib memenuhi prestasi.³³

Mengenai pembuktian pernah dipersoalkan, apakah sebenarnya yang dapat dibuktikan itu. Beberapa ahli hukum mengatakan bahwa yang harus dibuktikan apabila terjadi sengketa hukum adalah kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang telah terjadi, seperti adanya hak milik, adanya piutang, hak waris, dan sebagainya. Oleh karena itu dalam persidangan hakim harus membuktikan fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa untuk membenarkan adanya suatu hak.³⁴

Legalitas atau keabsahan dari suatu kontrak atau perjanjian khususnya dalam kontrak jual beli secara elektronik menjadi sebuah fenomena yuridis yang relatif baru bagi hukum positif Indonesia pada umumnya. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut terhadap aspek hukum pembuktian pada khususnya.

Proses pembuktian terhadap suatu peristiwa dapat dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Paton dalam bukunya *A Textbook of Jurisprudence* disebutkan bahwa, alat bukti dapat bersifat *Oral, documentary*, atau *materiil*, alat bukti yang bersifat *oral* merupakan

³³ Mariam Darus Badruzaman, *Hukum Perdata Buku III dengan Penjelasan*, Bandung: Alumni, (1983), hal. 1.

³⁴ Retnowulan Sutantio dan Iskandar Oeripkartawinata, *Hukum Acara Perdata Dalam Teori Dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju, (2002), hal. 59

kata-kata yang diucapkan seorang dalam pengadilan, artinya kesaksian tentang suatu peristiwa merupakan alat bukti yang bersifat *oral*, alat bukti yang bersifat *documentary* adalah alat bukti yang surat atau alat bukti tertulis, sedang alat bukti yang bersifat *materiil* adalah alat bukti barang fisik yang tampak atau dapat dilihat selain dokumen.

Membuktikan berarti menyakinkan hakim tentang kebenaran dalil atau dalildalil yang dikemukakan dalam suatu persengketaan. Dengan demikian nampaklah bahwa pembuktian itu hanya diperlukan dalam persengketaan atau perkara di muka Hakim atau Pengadilan.³⁵

1) Aspek Hukum Perjanjian Transaksi Elektronik (*Electronic commerce*) Dalam Hukum Perdagangan di Indonesia Dikarenakan belum adanya aturan perundangan (hukum positif) yang mengatur transaksi perdagangan dengan model transaksi elektronik (*electronic commerce*), maka dibatasi pada beberapa aspek hukum dalam perdagangan di Indonesia yaitu dengan menggunakan perspektif hukum perjanjian yang berlaku termasuk juga dari KUHPerdara yang menjadi dasar atau sumber dari perikatan untuk adanya kesepakatan melakukan transaksi perdagangan yang selama ini telah digunakan sebagai dasar dari transaksi perdagangan konvensional.

Aspek hukum Perjanjian tersebut adalah :

a) Perjanjian dalam perdagangan

³⁵ R. Subekti, *Hukum Pembuktian*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita, (2003), hal. 1

b) Legalitas Perjanjian perdagangan

2) Perjanjian dalam perdagangan

Mengacu pada 2 prinsip kebebasan sebagai prinsip klasik hukum ekonomi Internasional :

a) *Freedom of Commerce* atau prinsip kebebasan berniaga. Niaga ini diartikan luas dari sekedar kebebasan berdagang (*Freedom of Trade*). Niaga disini mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan perekonomian dan perdagangan. Jadi setiap negara memiliki kebebasan untuk berdagang dengan pihak atau negara manapun di dunia.

b) *Freedom of Communication* (kebebasan berkomunikasi, yaitu bahwa setiap negara memiliki kebebasan untuk memasuki wilayah negara lain, baik melalui darat atau laut untuk melakukan transaksi-transaksi perdagangan internasional. Sistem hukum Indonesia tentang perikatan yang secara mendasar dibedakan menurut sifat perjanjiannya yaitu :

(a) *Perjanjian Konsensuil* perjanjian dimana adanya kata sepakat antara para pihak saja, sudah cukup untuk timbulnya perjanjian.

(b) *Perjanjian Riil* perjanjian yang baru terjadi kalau barang yang menjadi pokok perjanjian telah diserahkan

(c) *Perjanjian Formil* ada kalanya perjanjian yang konsensuil, adapula yang disaratkan oleh Undang-Undang, di samping

sepakat juga penuangan dalam suatu bentuk atau disertai formalitas tertentu. Kegiatan perdagangan adalah masuk dalam aspek hukum perdata dan sumbernya diatur dalam buku III KUHPerdata yaitu tentang perikatan yang secara umum dapat dijelaskan bahwa perdagangan terjadi karena adanya suatu kesepakatan antara para pihak dan kesepakatan tersebut diwujudkan dalam suatu perjanjian dan menjadi dasar perikatan bagi para pihak. *Electronic data transmission* dalam transaksi elektronik (*E-commerce*) dapat diantisipasi dengan adanya sistem pengamanan jaringan yang juga menggunakan kriptografi terhadap data dengan menggunakan sistem pengamanan dengan *Digital Signature*. *Digital Signature* selain sebagai sistem teknologi pengamanan berfungsi pula sebagai suatu procedure teknis untuk melakukan kesepakatan dalam transaksi elektronik atau standart prosedur suatu perjanjian dalam transaksi elektronik, dari proses penawaran hingga kesepakatan kesepakatan yang di buat para pihak.

e. Legalitas dalam Perdagangan

Dalam perspektif hukum, suatu perikatan adalah suatu hubungan hukum antara subyek hukum antara dua pihak, berdasarkan mana satu pihak berkewajiban atas suatu prestasi sedangkan di pihak yang lain berhak atas prestasi tersebut. Dalam pasal 1338 KUH Perdata

menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Untuk halnya legalitas dalam perjanjian perdagangan *electronic commerce* pada dasarnya tak ada bedanya dengan perjanjian yang diatur dalam KUHPerdara yang menurut pasal 1320 KUHPerdara sahnyanya suatu perjanjian meliputi syarat subyektif dan syarat obyektif.

Syarat subyektif adalah :

- 1) Kesepakatan, dan
- 2) Kecakapan (bersikap tindak dalam hukum) untuk membuat suatu perikatan.

Sedangkan syarat obyektif, adalah :

- 1) Suatu hal yang tertentu (obyeknya harus jelas), dan
- 2) Merupakan suatu kausa yang halal (tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum).

Syarat sahnyanya perjanjian, adanya kesepakatan antara para pihak untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian atau perikatan. Kesepakatan inilah yang menjadikan perbuatan tersebut dapat dilaksanakan kedua belah pihak tanpa adanya paksaan dan kewajiban yang mutlak setelah perjanjian ini disepakati, sehingga ini akan melahirkan sebuah konsekuensi hukum bagi keduanya untuk mentaati dan melaksanakannya dengan suka rela. Jika pada perjanjian transaksi melalui media elektronik perbedaannya terletak pada prosesnya saja yaitu perjanjiannya melalui elektronik.

Dalam perdagangan era modern sekarang ini, pelaku bisnis banyak sekali yang terjun dalam *E-commerce* untuk mempermudah dalam melakukan transaksi bisnis dan dalam hal ini *E-commerce* juga membawa manfaat yang sangat besar salah satunya adalah efisiensi waktu. Sebagai suatu negara yang berkembang, Indonesia tak luput dari kegiatan *E-commerce*. Hingga saat ini pun Indonesia belumlah mampu untuk menghadirkan suatu peraturan atau produk hukum yang tegas mengatur mengenai *E-commerce*. Sehingga yang masih menjadi pertanyaan adalah mengenai legalitas dari kontrak perdagangan elektronik (*E-commerce*) serta kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat di dalam kegiatan *E-commerce* ini yang terkait dengan perlindungan hukum terhadap pengguna *payment card* dalam transaksi *electronic commerce*.

f. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk membuat transaksi dalam proses jual beli.

Pasal 65 (1) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. (2) Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data

dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1). (3) Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. (4) Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:

- 1) Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi;
- 2) Persyaratan teknis Barang yang ditawarkan;
- 3) Persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan;
- 4) Harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan cara penyerahan Barang.
- 5) Dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.
- 6) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin. Pasal 66 Ketentuan lebih lanjut mengenai transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.

g. Pelindungan dan Pengamanan Perdagangan

Pasal 67 (1) Pemerintah menetapkan kebijakan pelindungan dan pengamanan Perdagangan. (2) Penetapan kebijakan pelindungan dan pengamanan Perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh Menteri. (3) Kebijakan pelindungan dan pengamanan Perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi:

- 1) Pembelaan atas tuduhan dumping dan/atau subsidi terhadap Ekspor Barang nasional;
- 2) Pembelaan terhadap Eksportir yang Barang Ekspornya dinilai oleh negara mitra dagang telah menimbulkan lonjakan Impor di negara tersebut;
- 3) Pembelaan terhadap Ekspor Barang nasional yang dirugikan akibat penerapan kebijakan dan/atau regulasi negara lain;
- 4) Pengenaan tindakan antidumping atau tindakan imbalan untuk mengatasi praktik Perdagangan yang tidak sehat;
- 5) Pengenaan tindakan pengamanan Perdagangan untuk mengatasi lonjakan Impor; dan
- 6) Pembelaan terhadap kebijakan nasional terkait Perdagangan yang ditentang oleh negara lain.

Pasal 68 (1) Dalam hal adanya ancaman dari kebijakan, regulasi, tuduhan praktik Perdagangan tidak sehat, dan/atau tuduhan lonjakan Impor dari negara mitra dagang atas Ekspor Barang nasional, Menteri berkewajiban mengambil langkah pembelaan. (2) Dalam mengambil

langkah pembelaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1): a. Eksportir yang berkepentingan berkewajiban mendukung dan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan; dan b. kementerian/lembaga Pemerintah nonkementerian terkait berkewajiban mendukung dan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan.

Pasal 69 (1) Dalam hal terjadi lonjakan jumlah Barang Impor yang menyebabkan produsen dalam negeri dari Barang sejenis atau Barang yang secara langsung bersaing dengan yang diimpor menderita kerugian serius atau ancaman kerugian serius, Pemerintah berkewajiban mengambil tindakan pengamanan Perdagangan untuk menghilangkan atau mengurangi kerugian serius atau ancaman kerugian serius dimaksud. (2) Tindakan pengamanan Perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa pengenaan bea masuk tindakan pengamanan dan/atau kuota. (3) Bea masuk tindakan pengamanan Perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan berdasarkan usulan yang telah diputuskan oleh Menteri. (4) Penetapan kuota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan oleh Menteri.

Pasal 70 (1) Dalam hal terdapat produk Impor dengan harga lebih rendah daripada nilai normal yang menyebabkan kerugian atau ancaman kerugian pada industri dalam negeri terkait atau menghambat berkembangnya industri dalam negeri yang terkait, Pemerintah

berkewajiban mengambil tindakan antidumping untuk menghilangkan atau mengurangi kerugian atau ancaman kerugian atau hambatan tersebut. (2) Tindakan antidumping sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa pengenaan bea masuk antidumping. (3) Bea masuk antidumping sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan berdasarkan usulan yang telah diputuskan oleh Menteri.

Pasal 71 (1) Dalam hal produk Impor menerima subsidi secara langsung atau tidak langsung dari negara pengekspor yang menyebabkan kerugian atau ancaman kerugian industri dalam negeri atau menghambat perkembangan industri dalam negeri, Pemerintah berkewajiban mengambil tindakan imbalan untuk menghilangkan atau mengurangi kerugian atau ancaman kerugian atau hambatan tersebut. (2) Tindakan imbalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa pengenaan bea masuk imbalan. (3) Bea masuk imbalan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan berdasarkan usulan yang telah diputuskan oleh Menteri.

Pasal 72 Ketentuan lebih lanjut mengenai tindakan pengamanan Perdagangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 69, tindakan antidumping sebagaimana dimaksud dalam Pasal 70, dan tindakan imbalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 71 diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.

h. Promosi Dagang

Pasal 75 (1) Untuk memperluas akses Pasar bagi Barang dan/atau Jasa produksi dalam negeri, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah berkewajiban memperkenalkan Barang dan/atau Jasa dengan cara: a. menyelenggarakan Promosi Dagang di dalam negeri dan/atau di luar negeri; dan/atau b. berpartisipasi dalam Promosi Dagang di dalam negeri dan/atau di luar negeri. (2) Promosi Dagang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa: a. pameran dagang; dan b. misi dagang. (3) Promosi Dagang yang berupa pameran dagang sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a meliputi:

- 1) pameran dagang internasional;
- 2) pameran dagang nasional; atau
- 3) pameran dagang lokal.

Pasal 78 (1) Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dapat memberikan fasilitas dan/atau kemudahan untuk pelaksanaan kegiatan pameran dagang yang dilakukan oleh Pelaku Usaha dan/atau lembaga selain Pemerintah atau Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (2) Pemberian fasilitas dan/atau kemudahan pameran dagang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan kepada: a. penyelenggara Promosi Dagang nasional; dan b. peserta lembaga selain Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dan Pelaku Usaha nasional. (3) Pemerintah dan Pemerintah Daerah saling mendukung dalam melakukan pameran dagang untuk mengembangkan

Ekspor komoditas unggulan nasional. Pasal 79 (1) Selain Promosi Dagang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 75 ayat (2), untuk memperkenalkan Barang dan/atau Jasa, perlu didukung kampanye pencitraan Indonesia di dalam dan di luar negeri. (2) Pelaksanaan kampanye pencitraan Indonesia dapat dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, lembaga selain Pemerintah/Pemerintah Daerah, dan/atau Pelaku Usaha secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. (3) Pelaksanaan kampanye pencitraan Indonesia oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, lembaga selain Pemerintah/Pemerintah Daerah, dan/atau Pelaku Usaha di luar negeri berkoordinasi dengan Perwakilan Republik Indonesia di Luar Negeri di negara terkait. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan kampanye pencitraan Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Presiden. Pasal 80 (1) Untuk menunjang pelaksanaan kegiatan Promosi Dagang ke luar negeri, dapat dibentuk badan Promosi Dagang di luar negeri. (2) Pembentukan badan Promosi Dagang di luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) termasuk fasilitasnya dilakukan oleh Menteri berkoordinasi dengan menteri terkait sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 81 Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyelenggaraan, kemudahan, dan keikutsertaan dalam Promosi Dagang dalam rangka kegiatan pencitraan Indonesia diatur dengan Peraturan Menteri.

5. Sistem Informasi Perdagangan

Pasal 88 (1) Menteri, gubernur, dan bupati/walikota berkewajiban menyelenggarakan Sistem Informasi Perdagangan yang terintegrasi dengan sistem informasi yang dikembangkan oleh kementerian atau lembaga Pemerintah nonkementerian. (2) Sistem informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk kebijakan dan pengendalian Perdagangan.

Pasal 89 (1) Sistem Informasi Perdagangan mencakup pengumpulan, pengolahan, penyampaian, pengelolaan, dan penyebarluasan data dan/atau informasi Perdagangan. (2) Data dan/atau informasi Perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat data dan/atau informasi Perdagangan Dalam Negeri dan Perdagangan Luar Negeri. (3) Data dan informasi Perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disajikan secara akurat, cepat, dan tepat guna serta mudah diakses oleh masyarakat.

Pasal 90 (1) Menteri dalam menyelenggarakan Sistem Informasi Perdagangan dapat meminta data dan informasi di bidang Perdagangan kepada kementerian, lembaga Pemerintah nonkementerian, dan Pemerintah Daerah, termasuk penyelenggara urusan pemerintahan di bidang bea dan cukai, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Badan Pusat Statistik, dan badan/lembaga lainnya. (2) Kementerian, lembaga Pemerintah nonkementerian, dan Pemerintah Daerah, termasuk penyelenggara urusan pemerintahan di bidang bea dan cukai, Bank

Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Badan Pusat Statistik, dan badan/lembaga lainnya berkewajiban memberikan data dan informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mutakhir, akurat, dan cepat.

Pasal 91 Data dan informasi Perdagangan bersifat terbuka, kecuali ditentukan lain oleh Menteri. Pasal 92 Ketentuan lebih lanjut mengenai Sistem Informasi Perdagangan diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.

Ketentuan Pidigital *e-commerce* pada Pasal 104 Setiap Pelaku Usaha yang tidak menggunakan atau tidak melengkapi label berbahasa Indonesia pada Barang yang diperdagangkan di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 105 Pelaku Usaha Distribusi yang menerapkan sistem skema piramida dalam mendistribusikan Barang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah). Pasal 106 Pelaku Usaha yang melakukan kegiatan usaha Perdagangan tidak memiliki perizinan di bidang Perdagangan yang diberikan oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 ayat (1) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 4 (empat) tahun atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 10.000.000.000,00

(sepuluh miliar rupiah). Pasal 107 Pelaku Usaha yang menyimpan Barang kebutuhan pokok dan/atau Barang penting dalam jumlah dan waktu tertentu pada saat terjadi kelangkaan Barang, gejolak harga, dan/atau hambatan lalu lintas Perdagangan Barang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 ayat (1) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). Pasal 108 Pelaku Usaha yang melakukan manipulasi data dan/atau informasi mengenai persediaan Barang kebutuhan pokok dan/atau Barang penting sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 109 Produsen atau Importir yang memperdagangkan Barang terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup yang tidak didaftarkan kepada Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (1) huruf a dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 110 Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa yang ditetapkan sebagai Barang dan/atau Jasa yang dilarang untuk diperdagangkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima)

tahun dan/atau pidana digital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Pasal 111 Setiap Importir yang mengimpor Barang dalam keadaan tidak baru sebagaimana dimaksud dalam Pasal 47 ayat (1) pidana digital *e-commerce* dengan pidana digital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana digital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 112 (1) Eksportir yang mengekspor Barang yang ditetapkan sebagai Barang yang dilarang untuk diekspor sebagaimana dimaksud dalam Pasal 51 ayat (1) pidana digital *e-commerce* dengan pidana digital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana digital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

(2) Importir yang mengimpor Barang yang ditetapkan sebagai Barang yang dilarang untuk diimpor sebagaimana dimaksud dalam Pasal 51 ayat (2) pidana digital *e-commerce* dengan pidana digital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana digital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Pasal 113 Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang di dalam negeri yang tidak memenuhi SNI yang telah diberlakukan secara wajib atau persyaratan teknis yang telah diberlakukan secara wajib sebagaimana dimaksud dalam Pasal 57 ayat (2) pidana digital *e-commerce* dengan pidana digital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana digital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 114 Penyedia Jasa yang memperdagangkan Jasa di dalam negeri yang tidak memenuhi SNI, persyaratan teknis, atau kualifikasi yang telah diberlakukan secara wajib sebagaimana dimaksud dalam Pasal 60 ayat (1) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Pasal 115 Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 ayat (2) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah). Pasal 116 Setiap Pelaku Usaha yang menyelenggarakan pameran dagang dengan mengikutsertakan peserta dan/atau produk yang dipromosikan berasal dari luar negeri yang tidak mendapatkan izin dari Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 77 ayat (2) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidigital *e-commerce* denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

6. Teori Perlindungan Hukum

Teori hukum adalah teori yang lebih luas ketimbang filsafat hukum, karena teori hukum mencakup juga materi yang menjadi kajian filsafat hukum. Menurut Satjipto Raharjo definisi perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan

orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.³⁶ Definisi perlindungan hukum di atas disimpulkan oleh Salim dan Erlies Septiana Nurbani bahwa perlindungan adalah upaya atau bentuk pelayanan yang diberikan oleh hukum kepada subjek hukum serta hal-hal yang menjadi objek yang dilindungi. H. Salim, HS, dan Erlies Septiana Nurbani mengemukakan pendapat tentang teori perlindungan hukum yaitu teori yang mengkaji dan menganalisis tentang wujud atau bentuk atau tujuan perlindungan, subjek hukum yang dilindungi serta objek perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjeknya.³⁷

Menurut Salim dan Erlies unsur yang terkandung dalam teori perlindungan hukum meliputi:³⁸

- a. Adanya wujud atau bentuk perlindungan atau tujuan perlindungan.
- b. Subjek hukum
- c. Objek perlindungan hukum

Secara teoritis bentuk perlindungan hukum dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

- a. Perlindungan yang bersifat preventif.

Perlindungan hukum preventif merupakan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran.

³⁶ Satjipto Rahardjo, *Sisi-sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Kompas, Jakarta. (2009)

³⁷ H Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Cetakan ke-1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

³⁸ Ibid. hal 45

b. Perlindungan refresif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan yang berfungsi untuk menyelesaikan apabila terjadi sengketa. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Prinsip-prinsip mengenai kedudukan konsumen dalam hubungan dengan pelaku usaha berdasarkan doktrin atau teori yang dikenal dalam perkembangan sejarah hukum perlindungan konsumen, antara lain:

1) *Let the buyer beware (caveat emptor)*

Doktrin let the buyer beware atau caveat emptor merupakan dasar dari lahirnya sengketa dibidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi bahwa pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang, sehingga konsumen tidak memerlukan perlindungan. Prinsip ini mengandung kelemahan, bahwa dalam perkembangan konsumen tidak mendapat informasi yang memadai untuk menentukan pilihan terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsinya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan konsumen atau ketidakterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, apabila konsumen mengalami kerugian, maka pelaku usaha dapat berdalih bahwa kerugian tersebut akibat dari kelalaian konsumen sendiri.

2) *The due care theory*

Doktrin ini menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa. Selama pelaku usaha berhati-hati dengan produknya, maka ia tidak dapat dipersalahkan.

Pada prinsip ini berlaku pembuktian siapa mendalilkan maka dialah yang membuktikan. Hal ini sesuai dengan jiwa pembuktian pada hukum privat di Indonesia yaitu pembuktian ada pada penggugat, sesuai dengan Pasal 1865 BW yang secara tegas menyatakan bahwa barang siapa yang mendalilkan mempunyai suatu hak atau untuk meneguhkan haknya atau membantah hak orang lain, atau menunjuk pada suatu peristiwa, maka diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.

3) *The privity of contract*

Doktrin ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika diantara mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan diluar hal-hal yang diperjanjikan. Dengan demikian konsumen dapat menggugat berdasarkan wanprestasi. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1340 BW yang menyatakan tentang ruang lingkup berlakunya perjanjian hanyalah antara pihak-pihak yang membuat perjanjian saja.

7. Teori Hukum Perjanjian

Rudyanti Dorotea Tobing mengungkapkan bahwa perjanjian dan perikatan melahirkan hubungan hukum, dimana hubungan hukum yang dimaksud adalah hubungan yang diatur dan diakui oleh hukum dan menimbulkan akibat hukum. Suatu perjanjian terjadi dengan sah apabila masing-masing pihak bebas mengikatkan dirinya. Jika dalam perjanjian itu terdapat ketidakbebasan kehendak (*willgebrek*), maka perjanjian itu dapat dibatalkan.³⁹ Teori hukum perjanjian digunakan untuk melihat apakah dalam perjanjian tersebut telah memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian.

Menurut Suharnoko, teori hukum perjanjian terbagi menjadi dua yaitu:⁴⁰

- 1) Teori hukum perjanjian yang tradisional mempunyai ciri-ciri menekankan pentingnya kepastian hukum dan *predictability*.
- 2) Teori hukum perjanjian yang modern mempunyai kecenderungan untuk mengabaikan formalitas kepastian hukum demi tercapainya keadilan yang substansial.

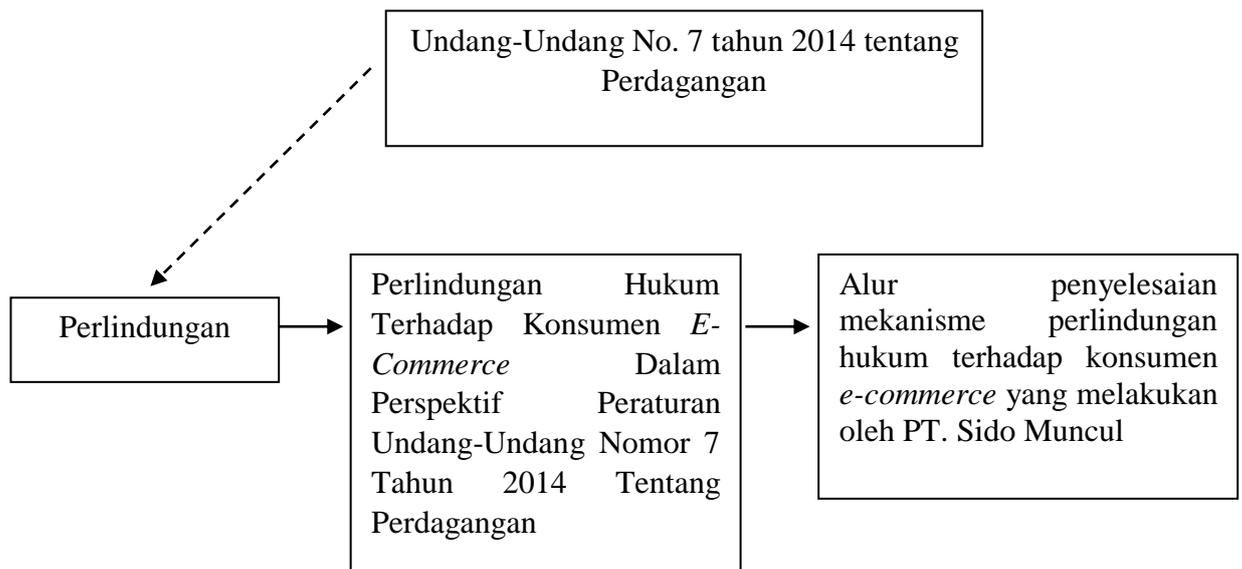
Hukum perjanjian itu menurut Rudyanti Dorotea Tobing pada dasarnya merupakan hukum pelengkap (*aanvullend recht, optional law*). Perjanjian harus berisikan asas-asas hukum perjanjian. Asas menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah kebenaran yang menjadi tumpuan berfikir atau berpendapat. Asas hukum menurut Mohamad Daud Ali yang

³⁹ Tobing, Rudyanti Dorotea, *Hukum Perjanjian Kredit, Konsep Perjanjian. Kredit Sindikasi Yang Berasaskan Demokrasi Ekonomi*, Laksbang Grafika. Yogyakarta, (2014)

⁴⁰ Suharnoko. *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*. Kencana Predana Media Group. Jakarta, (2004)

dikutip dari Rudyanti Dorotea Tobing adalah kebenaran yang digunakan sebagai tumpuan berfikir dan alasan berpendapat, terutama dalam penegakan dan pelaksanaan hukum.

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penulisan tesis ini dilakukan di PT. Sido Muncul yang berbentuk penerapan hukum terhadap Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan dan membandingkan Undang-Undang dan segala peraturan yang terkait dengan isu hukum yang sedang penulis teliti.⁴¹

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah penelitian hukum normatif atau bisa dikenal dengan penelitian hukum doctrinal (*doctrinal research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Penelitian hukum normatif terdiri dari penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap taraf sinkronisasi hukum, penelitian sejarah hukum dan penelitian perbandingan hukum.⁴²

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif karena dilakukan dengan cara mengkaji Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan sebagai bahan hukum primer dan buku-buku tentang Undang-

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Cetakan Kedelapan PT. Rineka Cipta Jakarta, (1992), hal.207

⁴² Bambang Sunggono, *Metode Penelitian hukum*, Jakarta : Rajawali Pers, (2016), hal. 41-42.

Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dan Pasal 26 (1) dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan sebagai bahan hukum sekunder. Penggunaan bahan hukum tersebut juga membutuhkan bahan hukum tersier yaitu jurnal-jurnal dan *website* hukum.

C. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui pengkajian pustaka-pustaka yang ada keterkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan Hukum Primer merupakan bahan hukum yang mengikat atau yang membuat orang taat pada hukum seperti peraturan perundang-undangan dan bahan hukum primer yang dibawah ini.⁴³

- a. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dan Pasal 26 (1)
- b. Pasal 40 (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- c. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan pasal 1320 KUHPERDATA,

⁴³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Surabaya: Prenadamedia Group, (2005), hal.182.

- d. Pasal 45 UUPK
 - e. Pasal 38 ayat (1)
 - f. Ayat (4) dan (5) pada pasal 18 UU ITE
 - g. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder adalah buku teks karena buku teks berisi mengenai prinsip-prinsip dasar ilmu hukum dan pandangan-pandangan klasik para sarjana yang mempunyai kualifikasi tinggi, disamping buku teks, bahan hukum sekunder dapat berupa tulisan-tulisan tentang hukum baik dalam bentuk buku ataupun jurnal-jurnal. Tulisan-tulisan hukum tersebut berisi tentang perkembangan atau isi-isu yang aktual mengenai hukum bidang tertentu.⁴⁴

3. Bahan Hukum tersier

Dalam analisis bahan hukum penelitian merupakan perpaduan untuk mencari jawaban antara bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang didasari dari tujuan dari penelitian dan untuk menjawab dari rumusan permasalahan.

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dalam metode ilmiah untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian.

⁴⁴Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tujuan Singkat*. Catatan ke-11. Jakarta: Raja Grafindo, (2009). hal 13

Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan, dapat membantu untuk memahami lebih jauh lagi tentang penelitian yang akan dilakukan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan menggunakan:

1. Study Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data yang penulis anggap perlu untuk penyelesaian karya ilmiah ini. Data yang penulis kumpulkan adalah jenis data sekunder yaitu bahan hukum yang diperoleh melalui buku-buku, situs internet, majalah, koran dan peraturan perundangan dan sebagainya.

2. Penelusuran Literatur Hukum dan Informasi Lainnya.

Setelah data skunder dikumpulkan, maka bahan hukum primer dan bahan hukum skunder disatukan Bahan tersebut kemudian diklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang diangkat, bahan tersebut kemudian dibaca dan kemudian dibuat kutipan-kutipan sehingga menjadi data skunder yang sah (*valid*) untuk dijadikan sebagai bahan dalam melakukan penulisan tesis ini.

E. Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode analisis normatif yaitu dengan cara menginterpretasikan dan mendiskusikan bahan hasil penelitian berdasarkan pada pengertian hukum, peraturan-peraturan

hukum, teori-teori hukum, dan doktrin yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

F. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian preskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau merumuskan masalah sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada.⁴⁵

⁴⁵ H. Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, (2013), hal 9.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* dalam Istilah transaksi dagang melalui sistem elektronik merupakan istilah yang terdapat dalam UU Perdagangan sebagai padigital *e-commercen* dari istilah transaksi dagang secara elektronik atau *e-commerce*. Menurut Laudon, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan Triton memberi pengertian *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana baik pembeli maupun penjual melakukan transaksi dagangnya melalui elektronik pada jaringan internet.⁴⁶

Selaras dengan pengertian tersebut, praktik transaksi *e-commerce* di Indonesia mengacu pada seperangkat regulasi antara lain UU ITE dan UU Perdagangan. Regulasi penyelenggaraan *e-commerce* mengacu pada UU ITE, yang mengatur transaksi elektronik. Hal ini sesuai dengan definisi transaksi elektronik yang diatur dalam Ketentuan Umum Pasal 1 angka (2) UU ITE, bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Menurut Laudon and Laudon sebagaimana dikutip oleh Didi Achjari,

⁴⁶ U. Meriyanti, Novi Safriadi, dan Tursina, “Rancang Bangun E-Commerce Tenun Ikat Sambas Sahidah”, *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2016, <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/viewFile/13978/12518>, diakses tanggal 14 Februari 2024

dalam *e-commerce* setidaknya terdapat 3 komponen yaitu adanya: proses penjualan maupun pembelian secara elektronik, adanya konsumen atau perusahaan, dan jaringan penggunaan komputer secara *on-line* untuk melakukan transaksi bisnis.⁴⁷

Dengan demikian transaksi dagang melalui sistem elektronik merupakan transaksi yang dilakukan oleh para pihak dengan menggunakan perangkat elektronik, sehingga masuk dalam ruang lingkup transaksi elektronik. Selanjutnya dalam Pasal 1 angka 24 UU Perdagangan, transaksi dagang melalui Sistem Elektronik didefinisikan sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat elektronik.

Kedudukan transaksi dagang.⁴⁸ dalam hukum Indonesia terletak dalam bidang hukum perdata sebagai subsistem dari hukum perjanjian yang diatur Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Jika dilihat dari pengertian transaksi dagang melalui sistem elektronik sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik, maka transaksi dagang melalui sistem elektronik memiliki kesamaan subjek dan objek dengan transaksi dagang pada umumnya (konvensional), namun menggunakan sarana atau prosedur elektronik.

Sebagai konsekuensinya transaksi dagang elektronik tunduk pada hukum perjanjian dalam KUHPerdata. Dalam hukum perjanjian berlaku asas bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak menimbulkan hak dan kewajiban sekaligus berlaku sebagai undang-undang yang harus ditaati oleh

⁴⁷ Didi Achjari, "Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 3, 2000, hal. 388 – 395.

⁴⁸ Pasal 1 angka 1 UU

para pihak dalam kontrak. Dengan demikian pelaksanaan dari perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1338 KUHPerdota.

Transaksi *e-commerce* memiliki karakteristik khusus, yaitu⁴⁹:

- a. Transaksi tanpa batas geografis;
- b. Transaksi anonim (antara pelaku usaha dengan konsumen tidak perlu bertemu secara fisik dan dalam kondisi tertentu pelaku usaha tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya yang ditentukan menggunakan alat pembayaran tertentu (kartu kredit);
- c. Produk *digital* dan *non digital* seperti *software* komputer, musik dan produk lainnya yang bersifat *digital* dapat dipasarkan melalui internet dengan cara *men-download* secara elektronik.
- d. Obyek transaksi dapat berupa barang tidak berwujud seperti data, *software* dan ide-ide yang dijual melalui internet. Berdasarkan karakteristik tersebut, dalam implementasinya konsumen *e-commerce* rawan terhadap tindakan yang menimbulkan kerugian.

Untuk dapat melindungi konsumen *e-commerce*, maka hak-hak konsumen *e-commerce* harus dipenuhi, baik oleh negara maupun pelaku usaha, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek dan melekat pada setiap konsumen. Dalam hal ini negara memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen *e-commerce* baik secara preventif maupun represif melalui regulasi dan kebijakan yang

⁴⁹ Rizka Syafriana, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik, De Lega Lata*, Vol. I, No. 2, Juli – Desember 2016, hal. 430-447.

dikeluarkan oleh negara. Pelindungan hukum diperlukan sebagai tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, dalam rangka mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.⁵⁰

Di samping itu pelindungan hukum juga diperlukan sebagai upaya untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.⁵¹ Terkait dengan hak konsumen dan pelindungannya, Peter Cartwright mengemukakan teori Paternalistik sebagai justifikasi bagi negara untuk melakukan pelindungan konsumen.

Menurut Peter, intervensi negara diperlukan seiring dengan semakin kompleksnya permasalahan yang dihadapi konsumen, sehingga pemerintah perlu mengambil kebijakan intervensi untuk mengatasi potensi yang merugikan konsumen. Intervensi dilakukan agar keseimbangan hak dan kewajiban antara produsen dan konsumen dapat diwujudkan Perwujudan hukum yang bersifat paternalistik dimaksudkan untuk mencegah kerugian yang dialami konsumen akibat perjanjian yang merugikan konsumen. Teori ini sesuai dengan tujuan pelindungan hukum, yaitu melindungi subjek-subjek hukum melalui peraturan

⁵⁰ Setiono, *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, (2004), hal. 3.

⁵¹ Muchsin, *Pelindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, sebagaimana dikutip oleh Qur'ani Dewi Kusumawardani, "Pelindungan Hukum Bagi Pengguna Internet Terhadap Konten Web Umpan Klik di Media Online", *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 19 No. 1, Maret 2019, hal. 11-30.

perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.⁵²

Menurut Muchsin, perlindungan hukum dapat bersifat preventif dan represif. Perlindungan preventif merupakan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Perlindungan preventif ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.⁵³ Sedangkan perlindungan hukum represif sebagai bentuk perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.⁵⁴

1. Perlindungan hukum preventif

Potensi *e-commerce* Indonesia yang relatif tinggi merupakan salah satu penggerak perekonomian yang perlu mendapat dukungan dari pemerintah. Perkembangan investasi melalui *e-commerce* yang ditandai dengan munculnya *start-up*, memerlukan dukungan regulasi dan kebijakan yang memberi perlindungan dan kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Sebagai bentuk keberpihakan pemerintah, beberapa peraturan perundang-undangan dibentuk oleh pemerintah sebagai rujukan penyelenggaraan *e-commerce*. Bahkan pemerintah telah mengundangkan Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Transaksi Dagang Melalui

⁵² Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. (2003)

⁵³ *Ibid.* hal. 20.

⁵⁴ *Ibid.* hal. 32

Sistem Elektronik sebagai dokumen yang memberi arahan dan langkah-langkah penyiapan dan pelaksanaan perdagangan yang transaksinya berbasis serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Dalam *Road Map E-commerce 2017-2019*, Perlindungan konsumen menjadi salah satu program pemerintah yang akan diwujudkan melalui beberapa kegiatan. Program Perlindungan konsumen dalam *Road Map E-commerce 2017-2019*, yaitu:

- a. Menyusun regulasi berupa Peraturan Pemerintah (PP) tentang transaksi dagang melalui sistem elektronik, yang ditargetkan selesai pada Oktober 2017. Namun pada kenyataannya sampai dengan penelitian ini selesai dilakukan, PP tentang transaksi dagang melalui sistem elektronik belum selesai disusun oleh pemerintah.
- b. Program membangun kepercayaan konsumen, dengan kegiatan melakukan harmonisasi regulasi yang selaras dan konsisten. Dengan keluaran yang diharapkan berupa kerangka hukum komprehensif yang akan mengakomodir pengaturan klasifikasi pelaku usaha *e-commerce*, sertifikasi elektronik, akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku usaha khusus industri *e-commerce*, skema penyelesaian sengketa berbasis *online (online dispute resolution)*, internalisasi perlindungan konsumen khusus *e-commerce* dalam strategi nasional

pelindungan konsumen, sistem aplikasi informasi pelaku usaha *e-commerce*.

Diberlakukannya *Road Map E-commerce 2017-2019* yang di dalamnya memuat program pelindungan konsumen, menunjukkan tekad Pemerintah untuk membangun kerangka hukum pelindungan hukum dalam transaksi dagang elektronik, sebagai upaya untuk percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional. Dengan kata lain, Pemerintah mengakui bahwa regulasi transaksi dagang melalui sistem elektronik yang telah ada perlu disinkronisasi dan dilengkapi.

Menurut Nurmanto, pengaturan pelindungan hukum bagi konsumen dilakukan dengan sistematis⁵⁵

- 1) Menciptakan sistem pelindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi serta menjamin kepastian hukum;
- 2) Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan pelaku usaha;
- 3) Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- 4) Memberikan pelindungan hukum kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
- 5) Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan pelindungan hukum bagi konsumen dengan bidang pelindungan pada bidang-bidang lainnya.

⁵⁵ Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan dalam Menghadapi Era Globalisasi*, hal. 7, sebagaimana dikutip oleh Lindu Aji Saputro, "Analisis Perlindungan Hukum dari Upaya Pemalsuan Sertifikasi dan Labelisasi Halal Sebagai Bentuk Legitimasi Kehalalan Produk di Indonesia", Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta, (2012), hal 30. <https://digilib.uns.ac.id>, diakses tanggal 1 Februari 2024

Kelima cara perlindungan hukum tersebut merupakan bentuk perlindungan hukum preventif yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian yang dialami oleh konsumen. Program-program perlindungan hukum tersebut dilakukan oleh pemerintah melalui kegiatan-kegiatan yang secara langsung bersentuhan dengan kepentingan konsumen, seperti sosialisasi, pembinaan dan pengawasan serta pembentukan regulasi. Sosialisasi, pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah dalam transaksi dagang secara elektronik merupakan upaya preventif yang memiliki dampak besar bagi konsumen, karena melalui upaya tersebut pemahaman konsumen akan hak dan kewajibannya dibangun. Konsumen yang telah memahami hak dan kewajibannya akan bertindak hati-hati, teliti dan cermat dalam melakukan setiap tahapan transaksinya.

Hasil akhirnya adalah konsumen akan terhindar dari tindakan yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi dirinya. Dalam praktik, upaya preventif jenis ini umum dilakukan oleh pemerintah melalui kementerian/lembaga dan organisasi pemerintah daerah terkait. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia sering menjadi alasan tidak maksimalnya sosialisasi, pembinaan dan pengawasan yang dilakukan oleh Pemerintah. Sebagai contoh, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah sampai pertengahan 2018 belum menangani transaksi dagang melalui sistem elektronik secara langsung.

Hal ini dikarenakan tupoksi Dinas Perdagangan adalah melakukan pengawasan barang beredar, sehingga untuk praktik perdagangan melalui

sistem elektronik pengawasannya belum berjalan. Belum ada aturan yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik secara rinci juga menjadi salah satu sebab belum berjalannya pengawasan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dengan segala keterbatasan dasar hukum dan anggaran, upaya yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah dengan cara melakukan sosialisasi kepada konsumen untuk menjadi konsumen cerdas. Sosialisasi dilakukan ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, kader PKK, dan sebagainya per wilayah per eks karisidenan dengan peserta tahun 2017 sebanyak 100 orang.

Dari sisi regulasi, perlindungan preventif dilakukan melalui pembentukan norma-norma yang substansinya mencegah terjadinya pelanggaran hak-hak konsumen dalam peraturan perundang-undangan. Pengaturan penyelenggaraan transaksi dagang melalui sistem elektronik yang berlaku saat ini adalah UU ITE dan UU Perdagangan. Sebagai transaksi berbasis sistem elektronik, informasi yang lengkap dan akurat mengenai subjek dan objek transaksi, sangat dibutuhkan oleh para pihak dalam transaksi dagang secara elektronik.

Oleh karenanya UU ITE mensyaratkan pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan (Pasal 9 UU ITE). Penjelasan Pasal 9 UU ITE menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” meliputi:

- 1) informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;
- 2) informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan detesis barang/jasa.

Ketentuan dalam UU ITE diperkuat dengan Pasal 65 ayat (1) dan ayat (2) UU Perdagangan bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar serta melarang pelaku usaha memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi. Sanksi terhadap pelanggaran kewajiban memberikan informasi secara lengkap dan benar adalah sanksi administratif berupa pencabutan izin, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 65 ayat (6) UU Perdagangan.

Selain mengatur keharusan bagi pelaku usaha memenuhi ketentuan dalam UU ITE, secara rinci UU Perdagangan telah memberi persyaratan minimal data atau informasi yang harus diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen, yaitu data atau informasi mengenai:

- 1) identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen atau pelaku usaha distribusi;
- 2) persyaratan teknis barang yang ditawarkan;

- 3) persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan;
- 4) harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa; dan
- 5) cara penyerahan barang.

Kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan data dan/atau informasi yang lengkap dan benar, dimaksudkan untuk memberi perlindungan kepada konsumen *e-commerce* agar konsumen memiliki kepastian hukum atas kesepakatan yang diberikannya kepada pelaku usaha. Dalam hal ini konsumen memiliki kesempatan yang luas untuk mempertimbangkan sebelum transaksi disepakati oleh kedua pihak. Kewajiban pelaku usaha ini merupakan salah satu hak konsumen yang diakui secara internasional. *Guidelines for Consumer Protection of 1985*, yang dikeluarkan oleh Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) menyebutkan bahwa konsumen di manapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya yang antara lain berupa hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur. PBB juga menghimbau seluruh anggotanya untuk memberlakukan hak-hak konsumen tersebut di negara masing-masing.

Tujuan pedoman perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam Resolusi PBB tersebut adalah memperhatikan kepentingan dan kebutuhan konsumen di berbagai negara, khususnya konsumen di negara berkembang, mengingat bahwa konsumen seringkali menghadapi posisi sulit yang tidak seimbang di bidang ekonomi dan tingkat pendidikan, daya tawar konsumen dan mengingat kembali bahwa konsumen harus memiliki

hak untuk mendapatkan produk-produk yang tidak membahayakan sekaligus mempromosikan pengembangan sosial ekonomi yang wajar dan layak.⁵⁶

Di Indonesia hak konsumen untuk memperoleh data dan/atau informasi secara benar, jelas dan jujur diatur secara tegas dijamin dalam UU Perlindungan konsumen. Seperti diketahui Pasal 8 UU Perlindungan konsumen menentukan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi Perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

⁵⁶ Aman Sinaga, *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*, Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Depertemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, (2001), hal. 8.

- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak lainnya yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam implementasinya, perlindungan preventif yang diberikan oleh undang-undang sebagai langkah pencegahan terhadap tindakan yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Hasil penelitian di Surabaya menunjukkan bahwa transaksi dagang elektronik belum memberikan perlindungan kepada konsumen, khususnya terkait transaksi jual beli barang yang dilakukan pelaku usaha perorangan. Masih ditemui pelaku usaha perorangan yang sulit dideteksi identitasnya secara akurat sehingga menimbulkan permasalahan pada pasca-transaksi seperti: barang tidak dikirim, penjual "menghilang", alamat penjual tidak jelas, akun tidak aktif, dan nomor kontak tidak bisa dihubungi. Kondisi tersebut menunjukkan, regulasi yang tersedia dalam penyelenggaraan transaksi dagang melalui sistem elektronik belum sepenuhnya ditaati oleh pelaku usaha, sehingga berdampak pada munculnya penipuan atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dampak lain yaitu terjadinya kasus: *non-delivery of goods ordered* (barang yang dipesan tidak dikirim); *long delivery delays* (lamanya keterlambatan pengiriman barang); *slow reimbursement deposit or*

amounts paid (lambatnya penggantian uang muka atau seluruh jumlah yang telah dibayarkan); dan *inadequate nature of good delivered* (barang pesanan tidak sesuai dengan gambar atau keinginan konsumen).

Praktik penipuan atau kecurangan pada transaksi dagang elektronik dapat terjadi karena konsumen kurang hati-hati dalam melakukan transaksinya atau karena perbuatan oknum pelaku usaha yang memanfaatkan kemampuan penguasaan teknologi seperti internet. Masih banyak konsumen yang kurang memahami teknologi sistem informasi, khususnya mengenai *e-commerce* yang merupakan bidang multidisipliner (*multidisciplinary field*) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan dan pengambilan data (*retrieval*) dari multimedia; bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), dan manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*); dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian dan penyelesaian hukum lainnya.⁵⁷

Berkaitan dengan data konsumen, penggunaan data pribadi dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik juga rawan disalahgunakan. Pengertian data pribadi tidak diatur dalam UU ITE tetapi terdapat dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan

⁵⁷ Sutan Remy Sjahdeny, "E-Commerce Dari Perspektif Hukum", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 12, (2001), hal. 16-27.

sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan (UU Adminduk). Pasal 1 angka 22 memberikan batasan data pribadi sebagai berikut “Data Pribadi adalah data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat dan dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiaannya.

Berdasarkan ketentuan Pasal 2 huruf c UU Adminduk, setiap penduduk memiliki hak untuk memperoleh perlindungan atas data pribadi yang meliputi: nomor Kartu Keluarga; Nomor Induk Kependudukan (NIK); tanggal/bulan/tahun lahir; keterangan tentang kecacatan fisik dan/atau mental; NIK ibu kandung; NIK ayah; dan beberapa isi catatan Peristiwa Penting yang diatur dalam Peraturan Pemerintah.⁵⁸ dalam perspektif peraturan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dalam transaksi *e-commerce*, data pribadi berupa dokumen elektronik yang dibutuhkan untuk melengkapi data para pihak dalam perjanjian. Beberapa ketentuan dalam UU ITE mengatur perlindungan data pribadi yang digunakan dalam transaksi elektronik, namun ketentuan dalam UU ITE masih bersifat umum dan implementasinya membutuhkan ketentuan yang lebih teknis. Artinya, norma perlindungan data pribadi dalam UU ITE masih memerlukan pengaturan lebih lanjut secara rinci. Ketentuan Pasal 26 UU ITE mengatur mengenai penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi

⁵⁸ Pasal 84 UU

seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan dan memberikan kesempatan kepada pihak yang dilanggar haknya untuk mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang.

Penggunaan atau pemanfaatan data pribadi harus memperoleh persetujuan terlebih dulu dari pemilik data pribadi yang bersangkutan, karena data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*) yang mengandung pengertian sebagai: hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan; hak untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai; dan hak untuk mengawasi akses tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Sebagai konsekuensi dari *privacy rights*, maka penggunaan data pribadi harus sesuai peruntukannya. Oleh karenanya UU ITE mewajibkan setiap penyelenggara sistem elektronik untuk menghapus informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang tidak relevan yang berada di bawah kendalinya atas permintaan orang yang bersangkutan berdasarkan penetapan pengadilan dan wajib menyediakan mekanisme penghapusan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang sudah tidak relevan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 26 ayat (3) dan ayat (4) UU ITE).

Pada prinsipnya bentuk perlindungan terhadap data pribadi terbagi dalam dua bentuk, yaitu bentuk perlindungan data berupa pengamanan terhadap fisik data, baik data yang kasat mata maupun data yang tidak

kasat mata dan bentuk perlindungan data dari sisi regulasi yang mengatur tentang penggunaan data oleh orang lain yang tidak berhak, penyalahgunaan data untuk kepentingan tertentu dan perusakan terhadap data tersebut.⁵⁹

Kewajiban penghapusan informasi atau data elektronik yang sudah tidak relevan berikut mekanisme penghapusannya merupakan bentuk perlindungan dari sisi regulasi sebagai wujud kepedulian negara terhadap perlindungan *privacy right* dalam hal ini data pribadi, agar tidak dimanfaatkan sesuai peruntukan yang diperjanjikan dalam kontrak, sehingga perlindungan terhadap keamanan dan kerahasiaan data pribadi tetap terjaga. Mekanisme penghapusan wajib disediakan penyelenggara sistem informasi, dengan asumsi para pihak dapat dengan mudah menghapus data pribadi yang sudah tidak relevan.

Meskipun UU ITE dan beberapa undang-undang sektoral lainnya telah mengatur mengenai data pribadi, tetapi norma dalam undang-undang tersebut mengatur data pribadi secara umum yang dalam implementasinya membutuhkan pengaturan yang lebih teknis. Hal ini menjadi salah satu sebab belum terlindunginya data pribadi konsumen yang digunakan dalam transaksi dagang secara elektronik.

Permasalahan lain yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi dagang secara elektronik adalah sifat transaksi yang dapat dilakukan oleh para pihak dengan yuridiksi yang berbeda (lintas negara).

⁵⁹ Radian Adi Nugraha, *Analisis Yuridis Mengenai Perlindungan Data Pribadi dalam Cloude Computing System Ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*, (2012), hal. 32

UU Perlindungan konsumen secara limitatif hanya diperuntukan bagi transaksi yang dilakukan oleh para pihak dengan yuridiksi wilayah Negara Republik Indonesia. Terhadap transaksi dagang secara elektronik yang dilakukan oleh para pihak dengan yurisdiksi negara yang berbeda, UU ITE telah mengadopsi hukum internasional dan hukum perdata internasional yang terkait dengan penyelesaian kasus tersebut. Dalam Pasal 2 UU ITE secara eksplisit menyebutkan bahwa undang-undang ini berlaku untuk setiap perbuatan subjek hukum yang menimbulkan implikasi hukum di Indonesia.

Meskipun UU ITE dan beberapa undang-undang sektoral lainnya telah mengatur mengenai data pribadi, tetapi norma dalam undang-undang tersebut mengatur data pribadi secara umum yang dalam implementasinya membutuhkan pengaturan yang lebih teknis. Hal ini menjadi salah satu sebab belum terlindunginya data pribadi konsumen yang digunakan dalam transaksi dagang secara elektronik.

Permasalahan lain yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi dagang secara elektronik adalah sifat transaksi yang dapat dilakukan oleh para pihak dengan yuridiksi yang berbeda (lintas negara). UU Perlindungan konsumen secara limitatif hanya diperuntukan bagi transaksi yang dilakukan oleh para pihak dengan yuridiksi wilayah Negara Republik Indonesia. Terhadap transaksi dagang secara elektronik yang dilakukan oleh para pihak dengan yurisdiksi negara yang berbeda, UU ITE

telah mengadopsi hukum internasional dan hukum perdata internasional yang terkait dengan penyelesaian kasus tersebut.

Dalam Pasal 2 UU ITE secara eksplisit menyebutkan bahwa undang-undang ini berlaku untuk setiap perbuatan subjek hukum yang menimbulkan implikasi hukum di Indonesia. UU ITE juga yaitu pelaku usaha maupun konsumen untuk memilih hukum mana yang akan diterapkan dalam transaksi *e-commerce* internasional yang diselenggarakannya. Tetapi jika para pihak tersebut tidak melakukan pilihan hukum, maka secara otomatis hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 18 ayat (3) UU ITE yang berbunyi, “Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.”memberikan kewenangan kepada para pihak secara umum terdapat beberapa penyebab belum efektifnya ketentuan transaksi dagang melalui sistem elektronik sebagaimana diatur dalam UU ITE dan UU Perdagangan, yaitu:

- 1) *Pertama*: norma dalam undang-undang tidak memberikan arahan teknis yang jelas, mengingat UU Perdagangan memberikan pendelegasian mengenai pengaturan lebih lanjut transaksi dagang melalui sistem elektronik dengan Peraturan Pemerintah. Namun, sampai dengan laporan penelitian tentang Pelindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik ini dibuat,

Peraturan Pemerintah tentang Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik belum selesai penyusunannya oleh Pemerintah.

- 2) *Kedua*: UU Perlindungan konsumen secara spesifik ditujukan untuk memberi perlindungan pada konsumen transaksi dagang konvensional. Hal ini dapat dilihat dari definisi pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 1 angka 3 yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Artinya UU Perlindungan konsumen tidak dapat diterapkan pada transaksi *e-commerce* yang melampaui batas wilayah Negara Republik Indonesia (lintas negara).
- 3) *Ketiga*: pembinaan dan pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah daerah belum maksimal dikarenakan peralihan kewenangan pembinaan dan pengawasan terhadap perlindungan konsumen dari pemerintah kabupaten/kota menjadi kewenangan pemerintah provinsi. Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, kewenangan fungsi pengawasan bidang perindustrian dan perdagangan tidak lagi menjadi kewenangan kabupaten/kota tetapi menjadi kewenangan provinsi. Hal ini berdampak pada beberapa bidang tugas dinas yang ruang lingkup kerjanya di bidang perdagangan. Sebagai contoh, sejak berlakunya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah,

urusan perlindungan konsumen yang sebelumnya menjadi kewenangan kabupaten/kota, menjadi kewenangan pemerintah provinsi. Sebagai dampaknya, pemerintah kabupaten/kota sebagai ujung tombak yang menghadapi langsung permasalahan konsumen memiliki berbagai kendala dengan keterbatasan kewenangan yang dimilikinya, seperti penanganan sengketa konsumen tidak bisa dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten/kota, intensitas pengawasan menjadi terbatas, dan pembinaan serta sosialisasi perlindungan konsumen yang tidak dilaksanakan secara mandiri.

2. Pelindungan hukum represif

Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dimana barang dan/atau jasa dapat diperdagangkan kepada konsumen melewati batas-batas wilayah, maka pelindungan konsumen akan selalu menjadi isu penting yang menarik untuk diperhatikan. Konsumen dan pelaku usaha merupakan pihak-pihak yang harus mendapat pelindungan hukum. Namun, posisi konsumen pada umumnya lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran akan hak, kemampuan *financial* dan daya tawar (*bargaining position*) yang rendah dari konsumen. Posisi konsumen harus dilindungi oleh hukum, karena salah satu sifat dan tujuan hukum adalah memberikan pelindungan (pengayoman) kepada masyarakat.

Pelindungan hukum kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen. Sehubungan dengan itu perlindungan hukum secara represif juga diperlukan, untuk memaksa pihak-pihak yang melakukan pelanggaran hak konsumen memberikan kompensasi atas kerugian yang telah ditimbulkannya konsumen, sekaligus sebagai efek jera bagi pelaku usaha.

Secara preventif, negara melalui regulasi terkait berupaya melakukan langkah-langkah antisipasi atau pencegahan terhadap dampak negatif yang kemungkinan muncul dalam penyelenggaraan transaksi dagang melalui sistem elektronik. Namun, meskipun telah dilakukan pencegahan, kemungkinan munculnya pelanggaran hak oleh salah satu pihak dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik tetap ada. Dalam hal pelindungan hak-hak konsumen transaksi dagang melalui sistem elektronik, undang-undang mencantumkan norma-norma yang bersifat represif, berupa sanksi atas pelanggaran terhadap norma-norma yang dilarang dalam undang-undang, antara lain:

1) Penyalahgunaan data pribadi

Terkait pelindungan data pribadi dalam bentuk informasi atau dokumen elektronik, Pasal 32 UU ITE mengatur tentang larangan bagi setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengubah menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan,

menyembunyikannya informasi elektronik atau dokumen elektronik milik orang lain atau publik (Pasal 32 ayat (1) UU ITE).

Sedangkan larangan untuk memindahkan atau mentransfer informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik kepada sistem elektronik orang lain yang tidak berhak, tercantum pada ketentuan Pasal 32 ayat (2) UU ITE. Pasal 32 ayat (3) menentukan larangan perbuatan pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu informasi atau dokumen elektronik yang bersifat rahasia menjadi dapat diakses oleh publik dengan kondisi keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.

Sanksi terhadap pelanggaran Pasal 32 ITE diatur dalam Pasal 48 UU ITE, yaitu: (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (1) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (2) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling lama 9 (sembilan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp3.000.000.000,00 (tiga miliar rupiah). (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (3) dipidigital *e-commerce* dengan pidigital *e-commerce* penjara paling

lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

2) Ketentuan UU Perlindungan konsumen

Ketentuan UU Perlindungan konsumen yang dapat digunakan sebagai pedoman terkait kasus penipuan yang dialami oleh konsumen dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik adalah sebagai berikut:

Pasal 8 huruf d sampai dengan huruf f, yang pada intinya melarang pelaku usaha memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, keterangan, iklan maupun promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut; tidak sesuai dengan mutu, tingkatan komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu seperti dinyatakan dalam label atau keterangan barang/jasa; tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang atau jasa tersebut.

Pasal 16 huruf a dan huruf b yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan serta dilarang untuk tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran Pasal 8 UU Perlindungan konsumen tersebut adalah pidana digital *e-commerce* penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak dua milyar rupiah. Sedangkan pelanggaran terhadap Pasal 16 UU Perlindungan konsumen dapat dikenai sanksi berupa pidana digital *e-commerce* penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Sanksi pidana digital *e-commerce* tersebut merupakan pidana digital *e-commerce* pokok. Pelaku dapat dikenai hukuman tambahan berupa: perampasan barang tertentu; pengumuman keputusan hakim; pembayaran ganti rugi; perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha. Mengenai Implementasi Undang-undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi di PT. Sido Muncul berkaitan Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Pada umumnya dalam bidang perdagangan konvensional transaksi antara pedagang dan pembeli harus bertemu secara langsung, yang dipertemukan di suatu tempat yang dikenal dengan pasar, namun untuk perdagangan melalui *e-commerce* pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung, tetapi dapat memanfaatkan teknologi digital yang dihubungkan melalui jaringan internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnection networking* yang berarti hubungan berbagi dengan

komputer yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia melalui jalur telekomunikasi yakni kabel telephone.

Mengingat kembali data pribadi mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi bagi pemilik data pribadi tersebut. Maka dari itu perlu dipertimbangkan kembali bahwa data pribadi merupakan salah satu asset yang harus dijaga kerahasiaannya. Jika data pribadi tidak dijaga kerahasiaannya maka dapat dipergunakan oleh oknum yang tidak mempunyai wewenang atau hak secara hukum dan tidak bertanggungjawab yang dapat mengganggu keamanan, kenyamanan dan keselamatan pemilik data pribadi tersebut.⁶⁰

Pemilik data pribadi atau pengguna jasa *e-commerce* merupakan seorang konsumen. Sebagaimana yang dimaksud didalam Pasal 1 angka (2) Undang-undang Perlindungan yang dimaksud dengan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁶¹ Dan dalam Pasal 4 huruf (a) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen menyebutkan salah satu Hak dari Konsumen adalah Hak atas untuk kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang dan atau jasa. Maksudnya

⁶⁰ Maznil Rifaat, Skripsi “*Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Keamanan Data Pribadi Pelanggan Telkomsel*”, (2020), hal. 2.

⁶¹ Vide Pasal 1 Angka 2 Undang-undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

adalah bahwa konsumen berhak atas rasa nyaman, aman dan keselamatan pada saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan atau jasa.

Di Indonesia sendiri regulasi yang terkait dengan perlindungan data pribadi diatur didalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, Undang-undang Nomor. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah diubah dengan Undang-undang Nomor. 19 Tahun 2016, Peraturan Pemerintah Nomor. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik. Pasal 28 D angka 1 dan Pasal 28 G angka 1 Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Dan untuk aturan khusus yang mengatur tentang perlindungan data pribadi masih berada dalam tahap rancangan yang dikenal dengan Rancangan Undang-undang Perlindungan Data Pribadi yang disingkat dengan RUU PDP.

Mengingat belum adanya peraturan khusus yang mengatur tentang perlindungan data pribadi maka dalam hal ini peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk segera mengesahkan rancangan undang-undang tentang perlindungan data pribadi supaya masyarakat dengan kata lain konsumen merasa bahwa haknya untuk mendapatkan jaminan atas hak keamanan, kenyamanan, perlindungan dan kepastian kepastian hukum terlaksana

sebagaimana yang tercantum di dalam pasal 4 huruf a Undang-undang no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen serta Pasal 28 D angka 1 dan Pasal 28 G angka 1 Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Praktik *E-commerce* di Indonesia tentu tidak berjalan mulus begitu saja, memiliki berbagai masalah. Kalau Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi payung bagi para konsumen, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagai dasar hukum dalam melakukan Transaksi melalui media elektronik. Permasalahan dalam transaksi elektronik berbagai macam jenis, melihat beberapa kasus juga yang beragam, sehingga perlu dikaji lebih luas tentang regulasi transaksi elektronik yang sudah diatur di dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008.

Adapun masalah-masalah yang sering timbul ialah:

1) Mengenai Privasi Data Konsumen

Mengenai privasi konsumen, mayoritas masyarakat Indonesia tidak memedulikan hal ini, bahkan hampir setiap akun media sosial tidak di privasikan. Berbeda dengan negara luar yang tingkat pelanggaran atau terjadinya kasus-kasus *cybercrime* / Kejahatan Siber melalui internet yang menganjurkan masyarakatnya menggunakan privasi pada akun media sosialnya. Perlu digaris bawahi juga bahwa penjelasan mengenai privasi dan kerahasiaan itu dua hal yang berbeda.

Privasi yang dimaksudkan disini ialah suatu konsep yang lebih luas jangkauannya, seperti hak untuk dibiarkan sendiri, hak tetap mandiri, hak untuk dapat mengontrol peredaran informasi dari siapa saja dan lain-lain.

Permasalahan yang muncul dalam transaksi elektronik adalah pelanggaran terhadap privasi dari data tentang seseorang atau dengan kata lain disebut “data pribadi” pelanggaran ini biasanya dalam bentuk penyalahgunaan informasi yang dikumpulkan atas anggota-anggota suatu organisasi/lembaga atau atas pelanggaran-pelanggaran dari suatu perusahaan.

2) Registrasi *Online* / Pendaftaran *Online*

Masalah kedua yang sering terjadi dalam *E-commerce* ialah pendaftaran *online*. Tidak sedikit kita melihat bahwa banyak situs-situs menggunakan pendaftaran *online* dalam melakukan penjualan barang atau jasa, sehingga hal tersebut menwajibkan para konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus masuk ke dalam situs tersebut dan melakukan pendaftaran *online* terlebih dahulu. Berawal dari sini, permasalahan ini dapat terjadi yaitu mayoritas pengguna internet hanya mengikuti alur pada situs tersebut, tanpa tahu menahu tentang menjaga data pribadinya, sehingga data-data sensitif seperti nama, alamat dan nomor kartu kredit dapat diakses dan dibobol oleh pelaku *cybercrime*. Tentu saja jika hal ini terjadi sangat membahayakan bagi para konsumen yang ingin melakukan transaksi elektronik.

Sependek pengetahuan peneliti, belum ada regulasi khusus yang memang diciptakan untuk perlindungan hukum bagi para konsumen yang melakukan transaksi elektronik, namun di beberapa peraturan memiliki sinkronisasi substansi yang memang dapat digunakan sebagai dasar hukum melindungi data pribadi konsumen. Seperti di dalam Pasal 26 ayat 1 UU No 19 Tahun 2016 menjelaskan bahwa Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

- 1) Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- 2) Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.
- 3) Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Jika terjadi penggunaan data pribadi seseorang tanpa izin dari orang yang bersangkutan, maka orang yang dilanggar haknya itu dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan. Sedangkan, hal yang berkaitan dengan penjabaran tentang data elektronik pribadi, UU ITE mengamanatkannya lagi dalam *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik ("PP PSTE")*.

Mengenai tinjauan teori tentang *e-commerce* Istilah *E-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Terdapat beberapa definisi *E-commerce* menurut para ahli, yaitu:⁶²

- a. Menurut Bourakis, Kourgiantakis, dan Migdalas di tahun 2002, *E-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
- b. Menurut Kim dan Moon di tahun 1998 mengungkapkan bahwa *E-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
- c. Menurut Quayle di tahun 2002 mendefinisikan *E-commerce* sebagai berbagai bentuk pertukaran data elektronik atau *Elektronic Data Interchange (EDI)* yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat *mobile*, *E-mail*, perangkat terhubung *mobile*, di dalam jaringan internet dan intranet.
- d. Menurut Chaffey di tahun 2007 berpendapat bahwa *E-commerce* dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan.

⁶² I Putu Agus Eka Pratama., *E-commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Informatika, Bandung, (2015), hal. 2

B. Pembahasan

PT. Sido Muncul merupakan perusahaan perseroan yang berlokasi di Kabupaten Semarang digital *e-commerce* memiliki anak cabang di Sukoharjo yang bergerak dalam bidang industri jamu dan farmasi. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Ibu Rahkmat Sulistio yang mana awal mula perusahaan ini merupakan usaha kecil-kecilan milik beliau yang bergerak di bidang ramuan bahan-bahan jamu di Yogyakarta pada tahun 1940. Pada tahun 1949 beliau beserta suami dan keluarga pindah ke Kota Semarang karena situasi politik tidak menentu akibat adanya perang dengan kolonial Belanda.

Pada tahun 1951, Ibu Rahkmat Sulistio dan suaminya meneruskan usaha racikan jamu di Semarang dan mendirikan usaha jamu rumahan dengan tiga orang karyawan di Jalan Mlaten Trenggulun No. 104 , Semarang, yang diberi nama dengan “Sido Muncul” yang artinya adalah “Impian yang Terwujud”, yaitu terwujudnya cita-cita beliau untuk tetap melestarikan resep-resep jamu miliknya dengan mendirikan sebuah perusahaan jamu.

Pada tahun 1970, usaha kecil ini mulai dikembangkan lebih besar lagi dengan dibentuknya persekutuan komanditer “CV Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul”. Kemudian pada tahun 1975, usaha industri jamu ini makin berubah bentuk menjadi usaha perseroan terbatas dengan nama “PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul”. Pada perkembangannya, permintaan akan produk-produk PT. Sido Muncul semakin meningkat tiap waktunya sehingga perusahaan ini memulai untuk memodernisasi dan merelokasi pabriknya, dengan fasilitas-fasilitas dan mesin-mesin yang lebih modern di tahun 1984

dan sekaligus menjadi pelopor perusahaan jamu dengan standar farmasi pada saat itu, sehingga perusahaan ini memulai pembangunan pabrik baru yang lebih besar dan lebih modern di tahun 1997 di Klepu, Ungaran, dengan peletakan batu pertama pembangunan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X dan disaksikan Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan saat itu.

Pada 11 November 2000, dilakukan peresmian pabrik seluas 30 hektar yang berlokasi di Ungaran tersebut oleh Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia, dan pada saat peresmian itu pula PT. Sido Muncul menerima dua sertifikat penghargaan sekaligus, yaitu penghargaan atas “Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB)” dan penghargaan atas “Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) yang Setara dengan Farmasi”. Kedua sertifikat penghargaan tersebutlah yang menjadikan PT. Sido Muncul sebagai satu-satunya pabrik jamu yang berstandar farmasi.

Pada tanggal 18 November 2013, PT. Sido Muncul telah memiliki 109 distributor di seluruh Indonesia dan perusahaan ini naik kelas menjadi perusahaan terbuka dengan tujuan agar perusahaan ini *langgeng* dan dipercaya oleh masyarakat. PT. Sido Muncul didalam memperluas pangsa pasar pun saat ini telah berhasil mencakup pasar ekspor dengan memasarkan produk hingga ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei, Australia, Korea Selatan, Nigeria, Aljazair, Hong Kong, Amerika Serikat, Arab Saudi, Mongolia, dan Rusia. Meskipun telah mampu menembus pemasaran hingga ke pasar ekspor, pangsa pasar lokal akan tetap sebagai perhatian utama dari perusahaan. Saat ini PT. Sido Muncul telah menjadi salah satu pabrik jamu terbesar yang ada di

Indonesia dan kini statusnya telah tercatat dalam kode saham dari Perseroan SIDO di Bursa Efek Indonesia.

PT. Sido Muncul dalam transaksi melindungi Hukum terhadap konsumen mengacu pada Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan memiliki bentuk perlindungan tersendiri diantaranya:

- a. Perlindungan Hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui media elektronik dapat kita temukan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Wujud perlindungan hukum yang diberikan oleh UUPK terhadap konsumen adalah Hak dari konsumen yang terdapat dalam Pasal 4 UUPK. Pasal ini membahas mengenai hak konsumen yang artinya apabila hak konsumen tersebut dilanggar, maka konsumen berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum. Selain itu bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang diatur dalam UUPK adalah penyelesaian sengketa konsumen yang terdapat dalam Pasal 45.

Secara khusus perlindungan hukum konsumen *e-commerce* terdapat dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. UU Perdagangan mengatur dan memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli media elektronik. Ketentuannya terdapat dalam Pasal 65. Kemudian Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (sebagaimana telah diubah dengan Undang No. 19 Tahun 2016). Bentuk perlindungan hukum yang diatur dalam UU

ITE terhadap konsumen terdapat dalam Pasal 28 ayat (1). Perbuatan sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE di ancam dengan pidana digital *e-commerce* penjara sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 45 ayat (2) UU ITE.

- b. Konsep perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli melalui media elektronik terdiri dari dua konsep yaitu Perlindungan hukum preventif dan Perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan hukum bagi masyarakat bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Bentuk pencegahan tersebut yaitu pembinaan terhadap konsumen ketentuannya terdapat dalam Pasal 29 UUPK dan Pengawasan dari Pemerintah ketentuannya terdapat dalam Pasal 30 UUPK. Kemudian perlindungan hukum represif yaitu bentuk perlindungan hukum dimana lebih ditujukan kepada penyelesaian sengketa. Penyelesaiain sengketa antara pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan perdagangan elektronik dapat diselesaikan melalui jalur Litigas dan Non Litigasi. Penyelesaian sengketa jalur Litigasi ketentuannya terdapat dalam Pasal 48 UUPK dengan memperhatikan Pasal 45 UUPK. Kemudian penyelesaian sengketa Non Litigasi ketentuannya terdapat dalam Pasal 39 ayat (2) UU ITE.

Berbagai bentuk yang diterapkan oleh PT. Sido Muncul diantaranya sebagaimana dijelaskan dibawah ini :

1. Sistem Konsumen *E-commerce* Terhadap Perlindungan yang Diatur Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Praktek jual beli pada saat ini tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli bertemu pada suatu tempat dan ruang. Transaksi jual beli pada saat ini dapat dilakukan secara *online* dengan media internet dan situs *konsumen E-commerce* yang telah tersedia berupa aplikasi yang dapat di download oleh semua orang. Jual beli *online* dapat memberikan dampak positif kepada pelaku usaha, dimana *konsumen E-commerce* membuat pelaku usaha dapat menghemat pengeluaran baik berupa sewa tempat maupun karyawan.

Praktek *konsumen E-commerce* bukan hanya dapat membawa dampak positif bagi pelaku usaha akan tetapi juga dapat membawa dampak positif bagi konsumen atau pembeli, dimana pembeli tidak harus bersusah payah untuk datang ke suatu toko atau pasar dalam mencari kebutuhan yang di inginkan, dan hal tersebut juga dapat menghemat waktu. Keuntungan-keuntungan inilah yang membuat transaksi *konsumen E-commerce* banyak diminat para pihak dan semakin pesat.

Minat yang semakin banyak dalam transaksi *online* ini, juga sebenarnya dapat berdampak buruk dan dapat menimbulkan suatu tindak pidigital *e-commerce* dalam bidang hukum pidigital *e-commerce* salah satunya adalah tindak pidigital *e-commerce* penipuan, sehingga Negara hadir melalui instrument hukumnya untuk melindungi warga Negara dan

masyarakat yang menggunakan transaksi *online*. Produk hukum yang dikeluarkan oleh pemerintah beragam diantaranya:

- 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen
- 2) UU Perlindungan konsumen. Pengaturan transaksi secara elektronik kemudian diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- 3) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan)

Berdasarkan Undang-Undang tersebut di atas, penulis lebih memfokuskan kepada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). Undang-Undang perdagangan merupakan suatu bentuk manifestasi dari keinginan untuk memajukan sektor perdagangan yang dituangkan dalam kebijakan perdagangan dengan mengedepankan kepentingan nasional. Hal tersebut terlihat jelas dalam sisi peraturannya yang tercantum dalam Pasal 2 huruf (a) UU Perdagangan tersebut yang menyatakan bahwa “Kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional”.

PT. Sido Muncul merupakan perusahaan yang berlokasi di Jl. Nakula No. AG 17, Dusun I, Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552 yang mana lokasi perusahaan ini berdampingan

langsung dengan beberapa desa di kecamatan ini salah satunya yaitu Desa Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Desa Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo sendiri merupakan salah satu desa binaan PT. Sido Muncul yang terletak di wilayah ring 1 perusahaan yang mana perusahaan memiliki tanggung jawab lebih didalam menunjang kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat sekitarnya. Bentuk tanggung jawab ini diimplementasikan PT. Sido Muncul melalui program-program Perlindungan konsumen *e-commerce* (konsumen *e-commerce*) di Desa Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Saat ini sudah terdapat beberapa program-program konsumen *e-commerce* yang telah dilaksanakan PT. Sido Muncul di Desa Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Adapun bentuk-bentuk program konsumen *e-commerce* yang telah dilaksanakan di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo adalah seperti beberapa program seperti di bawah ini :

a. *Charity*

Charity merupakan bentuk program *e-commerce* yang berupa kerjasama *marketplace* kepada masyarakat sekitar atau pemberian kerjasama terhadap segala kebutuhan dan kegiatan masyarakat di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Pelaksanaan program *charity* oleh PT. Sido Muncul di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo ini sifatnya rutin yaitu biasanya program *e-commerce* ini ditujukan untuk pemberian kerjasama mengenalkan dunia *marketplace*

pada kegiatan-kegiatan yang pelaksanaannya rutin setiap satu tahun sekali di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo.

Adapun program-program *charity* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo yaitu: kegiatan kemerdekaan HUT RI di desa, kegiatan sosialisasi digital didunia dagang. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang Supartoko, selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul adalah sebagai berikut ini:

“Bentuk program *e-commerce* yang dilaksanakan di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo adalah yang pertama adalah kegiatan yang bersinggungan dengan partisipasi Sido Muncul untuk kegiatan lingkungan yang sifatnya itu rutin, yang sifatnya rutin itu misalnya bantuan-bantuan yang berupa *charity*. Berupa *charity* itu untuk kegiatan-kegiatan yang selama satu tahun selalu ada, misalnya dengan adanya merti desa, seperti misalnya ada kegiatan-kegiatan seminar digital marketing disitu ada momentum-momentum tertentu itu kita juga misalnya masyarakat yang berkeinginan menjual produk dengan era digitalisasi maka kita akan mengarahkan kita juga membantu masyarakat di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo terutama untuk peduli gerakan dagang yang cepat dan efisien bentuknya adalah *charity*”.

Selain itu, pemberian kerjasama digital *e-commerce* pada program *charity* ini merupakan inisiatif dari perusahaan dalam rangka melaksanakan fungsi *e-commerce* perusahaan kepada masyarakat yang terdampak belum mengenal sama sekali *marketplace*. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Ganjar Pitoyo selaku Perangkat Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut ini:

“Ya dari Sido Muncul menawarkan bantuan, punya kewajiban kepada masyarakat”.

b. *Community Development*

Program *e-commerce community development* merupakan bentuk program *e-commerce* yang diimplementasikan PT. Sido Muncul yang berfokus pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Program pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan memberikan bantuan berupa pelatihan, pendampingan, dan peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Adapun program-program *community development* yang telah atau tengah berlangsung di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo antara lain program: Desa Rempah, Demplot Padi, dan Desa Wisata Buah. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang Supartoko, selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul adalah sebagai berikut ini:

“Nah kegiatan *community development* ini adalah tentang pemberdayaan yang sasarannya adalah masyarakat marginal, masyarakat-masyarakat yang belum memiliki keberuntungan seperti yang lain sehingga perlu didorong untuk dapat mereka meningkat taraf hidupnya, dapat berubah, itu contohnya seperti ada pengangguran, misalnya seperti ada ibu-ibu PKK, seperti ada pedagang yang usahanya belum maksimal potensinya ada itu, sehingga kegiatannya ini adalah kegiatan didikan *community development*”.

Latar Belakang Pelaksanaan *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo Pelaksanaan program-program *e-commerce* oleh PT. Sido Muncul di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo tersebut tidak lepas dari aspek-aspek wajib yang harus

dipenuhi perusahaan didalam mengimplementasikan program-program *e-commerce* tersebut. Aspek-aspek wajib inilah yang dijadikan dasar pertimbangan sekaligus latar belakang PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Adapun aspek-aspek yang dijadikan pertimbangan dan latar belakang PT. Sido Muncul dalam mengimplementasikan program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo yang pertama yaitu aspek legal. Aspek legal ini meliputi peraturan-peraturan yang berlaku di Indonesia termasuk peraturan perundang-undangan, peraturan pemerintah, peraturan gubernur, dan peraturan bupati.

“Aspek legal itu adalah suatu bentuk ketaatan dunia usaha salah satunya Sido Muncul untuk mentaati peraturan. Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan yang sangat peduli, sangat taat pada aturan dari aspek apapun apalagi ini menyangkut tentang sebuah kewajiban bahwa didalam undang-undang nomor 40-an jelas itu untuk perusahaan yang berbadan hukum PT itu wajib untuk melaksanakan kegiatan *e-commerce*, jadi itu. Terus yang kedua juga ada beberapa permen (peraturan pemerintah) juga yang ada disitu, terus kemudian nanti bisa dicari sendirilah permennya itu sama undang-undangnya, kemudian juga ada di Provinsi Jawa Tengah juga ada perda provinsi ada pergubnya, di Kabupaten Semarang juga ada perdanya juga ada peraturan bupatinya, nah ini termasuk merupakan salah satu alasan yang pertama, ketaatan terhadap aspek legal”. Tutur Pak Bambang Supartoko selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul.

Berdasarkan pernyataan oleh Marnelly (2012) landasan hukum pelaksanaan program *e-commerce* di Indonesia telah diatur pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (1) menyebutkan

bahwa setiap industri atau korporasi, baik BUMN atau swasta, didalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 74 ayat (2) menyebutkan bahwa kewajiban suatu industri atau korporasi didalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya industri yang mana pelaksanaannya dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Pasal 74 ayat (3) menyebutkan bahwa suatu industri atau korporasi perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut sebagaimana yang dimaksud ayat (1) akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pasal 74 ayat (4) menyebutkan bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur di dalam Peraturan Pemerintah.

Aspek lainnya yang dijadikan pertimbangan dan latar belakang perusahaan didalam mengimplementasikan program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo yaitu visi dan misi perusahaan. PT. Sido Muncul sendiri memiliki visi untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, sedangkan misi perusahaan yang kelima berbunyi “Melakukan *Corporate Social Responsibility (e-commerce)* yang Intensif”.

“Jadi Sido Muncul punya visi, visinya adalah memberikan manfaat buat masyarakat dan lingkungan, nah apa manfaat dari masyarakat dan lingkungan ini? Tentunya selain dari produk-produknya untuk kesehatan tentunya juga keberadaan Sido

Muncul dapat memberikan nilai manfaat buat masyarakat, salah satu nilai manfaatnya adalah kepedulian Sido Muncul terhadap sesama”. Tuter Pak Bambang Supartoko selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul.

c. Tujuan Pelaksanaan *e-commerce*

PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program-program *e-commerce* yang ada khususnya di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo berlandaskan pada tujuan-tujuan tertentu. PT. Sido Muncul sendiri didalam melaksanakan program-program *e-commerce* yang ada harus memiliki keselarasan tujuan dengan visi perusahaan. Adapun visi perusahaan yaitu untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan dan sekaligus hal ini menjadi tujuan utama PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program-program *E-commerce*-nya. Bagi PT. Sido Muncul, program *e-commerce* merupakan suatu himbauan balik bagi perusahaan untuk lebih peduli kepada masyarakat dan lingkungan.

“Tujuan kegiatan *e-commerce* adalah yang pertama representasi atau penterjemahan daripada visi kami, jadi tujuannya kalo visinya memberi manfaat kepada masyarakat dan lingkungan, apa sih kegiatan *e-commerce* itu jawabannya, jawaban karena *e-commerce* ini suatu himbauan balik perusahaan ini kepeduliannya terhadap masyarakat tanpa kita berharap langsung dari apa yang telah kita berikan, itu tujuan utamanya”. Tuter Pak Bambang Supartoko selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul.

Selain itu, PT. Sido Muncul didalam melaksanakan kegiatan-kegiatan *e-commerce*-nya juga ditujukan sebagai bentuk kepatuhan perusahaan didalam mentaati peraturan-peraturan yang ada. Hal ini

sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul adalah seperti berikut ini:

“Yang kedua adalah, tujuannya adalah mentaati aturan tadi, jadi perusahaan menaati peraturan karena ada beberapa penegasan apabila tidak mentaati peraturan kita dapat sanksi, dalam undang-undang kalau kita nggak melaksanakan tentunya dapat sanksi”.

Hal ini sesuai seperti yang telah tertera pada peraturan perundang-undangan Nomor 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa setiap perusahaan perseroan di Indonesia wajib untuk melaksanakan tanggung jawab sosial lingkungan dan apabila perusahaan enggan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial lingkungan ini maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal inilah yang dijadikan dasar tujuan PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program-program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo.

Adapun hal lain yang dijadikan dasar tujuan pelaksanaan program-program *e-commerce* oleh PT. Sido Muncul yaitu untuk mendapatkan legitimasi sosial dari masyarakat. Perusahaan didalam menjaga nama baiknya perlu adanya pencitraan yang baik dengan berkontribusi aktif melalui program-program *e-commerce* yang diimplementasikan di lingkungan masyarakat sehingga masyarakat merasa terbantu dan memiliki pandangan yang positif terhadap peran dan keberadaan PT. Sido Muncul di lingkungannya.

Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul adalah seperti berikut ini:

“Tapi pencitraan disini dalam artian positif, apa artinya positif supaya masyarakat juga tahu bahwa keberadaan Sido Muncul ini ternyata juga perlu dilihat oleh masyarakat bahwa kami perusahaan dapat melakukan sesuatu ini juga mencitrakan agar image perusahaan itu baik. Karena kita tahu kalau image perusahaan sampai jelek misalnya mencemari lingkungan hanya satu sisi dari sisi jelek-jeleknya saja yang dilihat dari masyarakat, sisi baiknya tidak muncul ya perusahaan ini pasti akan dibully dengan pastinya”.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Azheri yang menyatakan bahwa program-program *e-commerce* yang diimplementasikan perusahaan memiliki tujuan-tujuan tertentu salah satunya yaitu untuk berkontribusi aktif terhadap kemajuan ekonomi, sosial, lingkungan dalam rangka mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.⁶³

1) Teori *e-commerce*

PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program – program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo telah berlandaskan pada teori-teori *e-commerce* yang dikemukakan oleh Garriga dan Mele dalam Budiarti dan Raharjo yang meliputi teori instrumental, politik, integratif, dan teori etik.⁶⁴

⁶³ Azheri, Busyra, *Corporate Social Responsibility: dari voluntry menjadi mandatory*, Raja Grafindo Persada, Depok, (2012)

⁶⁴ Garriga, E. Mele, D. Corporate social responsibility theories - Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53 (1): 52 – 55 dalam Budiarti, M. Raharjo, S. T. 2014. Corporate social responsibility (CSR) dari sudut pandang perusahaan. *J. social work* 4 (1) (2004) : 13-29

2) Teori Instrumental

PT. Sido Muncul didalam melaksanakan program *e-commerce* memiliki fokus akan tujuan ekonomi jangka panjang pada usahanya. Tujuan ekonomi jangka panjang ini diwujudkan PT. Sido Muncul dengan mengimplementasikan program *community development* untuk mencapai tujuan sosial jangka panjang dan keuntungan yang kompetitif.

“Ya kalau ekonomi jelas *comdev* itu tadi adalah bagian daripada kegiatan ekonomi yaitu dunia perdagangan”. Tutur Pak Bambang Supartoko selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul.

Hal ini sesuai dengan pendapat Garriga dan Mele dalam Budiarti dan Raharjo⁶⁵ yang menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi teori instrumental memiliki fokus pada bagaimana cara perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada dalam rangka untuk mencapai tujuan sosial jangka panjang dan memberikan keuntungan yang kompetitif.

3) Teori Politik

PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program-program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo berlandaskan pada kewajiban perusahaan didalam melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar sesuai dengan peraturan-peraturan yang

⁶⁵ Ibid. hal. 23

berlaku di Indonesia. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang Supartoko selaku manajer Divisi Humas adalah sebagai berikut ini:

“Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan yang sangat peduli, sangat taat pada aturan dari aspek apapun apalagi ini menyangkut tentang sebuah kewajiban bahwa di dalam undang-undang nomor 40-an jelas itu untuk perusahaan yang berbadan hukum PT itu wajib untuk melaksanakan kegiatan *e-commerce*, jadi itu”.

Hal ini sesuai dengan pendapat Garriga dan Mele dalam Budiarti dan Raharjo yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan teori politik dalam kegiatan usahanya memiliki fokus kegiatan pada tanggung jawab politik yang mana hal ini dapat dituangkan dalam bentuk kepatuhan perusahaan terhadap peraturan mengenai kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dalam rangka memenuhi hak-hak lingkungan masyarakat yang dilibatkan.⁶⁶

4) Teori Integratif

PT. Sido Muncul didalam mengimplementasikan program-program *e-commerce* di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo memiliki ketergantungan terhadap masyarakat akan keberlanjutan usahanya. PT. Sido Muncul sebisa mungkin menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat dengan berkontribusi aktif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Adanya kontribusi-kontribusi positif ini mampu mencitrakan image baik

⁶⁶ Ibid. hal 34

perusahaan di mata masyarakat sehingga pandangan masyarakat akan kegiatan produksi dari perusahaan ini pun baik pula. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang Supartoko selaku Manajer Divisi Humas adalah sebagai berikut ini:

“Keberadaan Sido Muncul ini ternyata juga perlu dilihat oleh masyarakat bahwa kami perusahaan dapat melakukan sesuatu ini juga mencitrakan agar image perusahaan itu baik. Karena kita tahu kalau image perusahaan sampai jelek misalnya mencemari lingkungan hanya satu sisi dari sisi jelek-jeleknya saja yang dilihat dari masyarakat, sisi baiknya tidak muncul ya perusahaan ini pasti akan di-bully dengan pastinya, kalo di-bully dalam konteks untuk kepercayaan publik terhadap produk-produk Sido Muncul kan bahaya karena kami itu produsen jadi bagaimanapun caranya mencitrakan agar produknya baik gitu”.

Hal ini sesuai dengan pendapat Garriga dan Mele dalam Budiarti dan Raharjo yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan teori interogratif berfokus pada pencapaian legitimasi sosial dan memiliki ketergantungan terhadap masyarakat didalam mencapai keberlanjutan dan perkembangan usaha tersebut.⁶⁷

5) Teori Etik

Program-program *e-commerce* yang diimplementasikan PT. Sido Muncul di Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo juga tidak lepas dari kaitannya dengan teori etik perusahaan dalam kegiatan *e-commerce*. Menurut Garriga dan Mele dalam Budiarti dan Raharjo pelaksanaan program *e-commerce* perlu didasarkan pada teori moral yang mana teori moral tersebut merupakan pusat

⁶⁷ Ibid. hal 43

dari praktik implementasi *e-commerce* perusahaan dalam berkontribusi positif untuk kebaikan bersama.⁶⁸ PT. Sido Muncul dalam hal ini telah menganut teori etik yang mana hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Pak Bambang Supartoko selaku manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul yaitu sebagai berikut ini:

“Mulai dari yang terakhir dari sisi etika, ya jelas dari etika bagaimana kita berada di satu wilayah ketika kita tidak bisa hidup sendiri, etikanya ketika kita ada di lingkungan ya kita hormat kepada lingkungan supaya kita juga dihormati oleh lingkungan, itu etika, salah satu hal ajaran yang sederhana”. Tutur Pak Bambang Supartoko selaku Manajer Divisi Humas PT. Sido Muncul.

Kepentingan nasional yang dimaksud sebagaimana yang diuraikan dalam Pasal 2 huruf (a) UU Perdagangan tersebut antara lain meliputi:

- 1) mendorong pertumbuhan ekonomi;
- 2) mendorong daya saing perdagangan
- 3) melindungi produksi dalam negeri
- 4) memperluas pasar tenaga kerja
- 5) Perlindungan konsumen
- 6) menjamin kelancaran/ketersediaan barang dan jasa
- 7) penguatan UMKM dan lain sebagainya.

Kepentingan nasional sebagaimana yang disebutkan di atas, harus didukung dengan isi regulasi yang jelas, dimana dalam

⁶⁸ Ibid. hal. 47

suatu peraturan tersebut harus mengatur tentang sistem jual beli. Berdasarkan telaah dan analisis penulis, UU Perdagangan mengatur transaksi *e-commerce* dalam bab tersendiri, yaitu dalam Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) Pasal 1 angka 1 Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Dua pasal yang terdapat dalam Bab VIII UU Perdagangan tersebut mengatur tentang kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi dagang melalui sistem elektronik, penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha, serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang. Selbihnya UU Perdagangan mendelegasikan pengaturan lebih lanjut pada Peraturan Pemerintah (Pasal 66 UU Perdagangan). Secara rinci isi tentang pengaturan transaksi *konsumen E-commerce* dapat dilihat pada isi Pasal 65 Undang-undang Perdagangan diantaranya:

- 1) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar;
- 2) Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang

tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1);

- 3) Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 4) Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat: a. identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi; b. persyaratan teknis Barang yang ditawarkan; c. persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan; d. harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan e. cara penyerahan Barang;
- 5) Dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya;
- 6) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin

Berdasarkan pengaturan tersebut, di dapatkan bahwa sistem *konsumen E-commerce* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan adalah sebagai berikut:⁶⁹

a. Hukum Perlindungan Konsumen dan Pengaturannya terhadap Sistem

Produsen dan Konsumen merupakan dua pihak yang saling berkaitan erat dalam dunia ekonomi, baik yang bersumber dari praktik transaksi konvensional maupun *online*. Dalam dunia ekonomi, tentu pelaku usaha dan bisnis memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP), baik yang diciptakan untuk kemaslahatan usaha dan bisnis, maupun untuk perseorangan maupun bagi perusahaan. Hadirnya Standar Operasional Prosedur (SOP) juga menjadi pedoman dalam melakukan suatu usaha atau bisnis, sebagai acuan dalam berniaga. Namun pertanyaan kemudian ialah apakah dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan sesuatu yang tepat sebagai kiblat dalam wirausaha? tentu tidak. Karena bisa saja Standar Operasional Prosedur (SOP) hanya berstatus sebagai kebijakan atau ketentuan umum bagi pelaku usaha maupun bisnis, hanya mengatur ketentuan umum bagi suatu perusahaan.

Untuk itu, negara Indonesia melalui tangan hukum nya menjadi jembatan dalam menentukan regulasi umum tentang dunia ekonomi, baik yang sifatnya konvensional maupun yang mengikuti perkembangan zaman atau yang disebut *online*. Misalnya dalam

⁶⁹ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

perlindungan konsumen, pemerintah melalui Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sejak 20 April 1999 telah disahkan dan berlaku hingga saat ini. Undang-undang Perlindungan Konsumen hadir sebagai bentuk dan upaya pemerintah dalam hal ini negara dalam melindungi secara hukum bagi para konsumen.

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam bermasyarakat. Jika ditinjau secara mendalam bahwa dalam perlindungan konsumen terdapat batasan antara hubungan konsumen dan pelaku usaha. Berbeda dengan definisi diatas, menurut AZ Nazution bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan azas atau kaidah yang bersifat mengatur dan juga melindungi konsumen, artinya keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup.⁷⁰

Melihat definisi dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan upaya dalam melindungi hak konsumen serta mengharuskan kepada pelaku usaha agar menjaga hubungan yang baik dalam melakukan kegiatan usaha

⁷⁰ Az. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, (2014)

atau bisnis, dan tidak mencederai upaya undang-undang atau dalam artian menjunjung tinggi prinsip dalam kegiatan usaha yang sesuai dengan aturan maupun norma hukum yang berlaku. Hukum Perlindungan Konsumen juga merupakan rumpun dari hukum perdata, dimana kaidah-kaidah keperdataan ikut termuat sehingga praktik *E-commerce* benar-benar harus sesuai dengan aturan yang berlaku demi menjaga perlindungan bagi konsumen dan pihak produksi juga memperhatikan aturan-aturan dalam hukum perdata, dimana dapat memahami kaidah-kaidah di dalam KUHPerdata. Hukum perjanjian juga mengatur tentang perlindungan hukum terhadap *customer*, dimana terletak pada garansi pengembalian atau penukaran barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pasal 19 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 menyebutkan bahwa dalam hal ganti kerugian yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen, pelaku usaha (penjual) memberikan ganti rugi atas pencemaran, kerusakan, atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau diperjualbelikan.

Hal ini tentu sejalan dengan Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen yang dimana menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak-hak dalam melakukan transaksi jual beli. Perlindungan konsumen dalam transaksi *online* merupakan suatu hal yang sangat penting antar hubungan pelaku bisnis dalam hal ini penjual dan konsumen sebagai pembeli barang atau jasa. Untuk menjamin adanya

kepastian hukum dalam melakukan perlindungan konsumen diatur pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dijelaskan tentang hak-hak konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi, serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mnedapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur, serta tidak diskriminatif;
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dengan adanya hak-hak konsumen yang dipayungi oleh undang-undang, tentu menjadi satu hal yang baik agar para konsumen juga merasa dilindungi oleh negara. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa tujuan dilindungi hak-hak konsumen ialah mengangkat hak martabat konsumen dalam bertransaksi yakni dengan cara menghindarkan dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen dalam pemakaian barang atau jasa.

Kemudian yang perlu ditekankan ialah betapa urgensinya perlindungan konsumen baik secara formil maupun materil, apalagi melihat perkembangan Teknologi dan Informasi yang semakin canggih. Selain itu, di dalam Undang-undang Hukum Perlindungan Konsumen juga menjunjung tinggi asas-asas sebagai acuan dan dasar bagi konsumen dalam bertransaksi. Menurut Pasal 2 UUPK, terdapat lima (5) asas yaitu asas kemanfaatan, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Melihat substansi dari pasal 2 UUPK, peneliti menyimpulkan bahwa perumusan terhadap asas-asas perlindungan konsumen mengacu kepada falsafah negara, dimana membangun Indonesia melalui sumber daya manusia, jadi lahirnya asas UUPK tidak lain ialah merupakan landasan filosofi pembangunan nasional.

Di era modern saat ini, perdagangan *E-commerce* sudah tumbuh semakin pesat. Selain memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat di Indonesia,

juga akan menimbulkan permasalahan-permasalahan yang harus segera ditemukan cara penyelesaiannya menggunakan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia permasalahan hukum terkait perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli *online* di Indonesia sangatlah penting. Pentingnya permasalahan hukum tersebut terutama dalam memberikan perlindungan terhadap para pelaku bisnis yang melakukan transaksi jual beli *online*.

Pengaruh globalisasi dengan penggunaan sarana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat dan berkembang dalam tatanan kehidupan baru serta mendorong terjadinya perubahan sosial, budaya, pertahanan, keamanan, penegakan hukum dan tentunya dalam bidang ekonomi. Demikian pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, yang merupakan salah satu penyebab perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah mempengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru.

Praktik *E-commerce* di Indonesia tentu tidak berjalan mulus begitu saja, memiliki berbagai masalah. Kalau Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi payung bagi para konsumen, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagai dasar

hukum dalam melakukan Transaksi melalui media elektronik. Permasalahan dalam transaksi elektronik berbagai macam jenis, melihat beberapa kasus juga yang beragam, sehingga perlu dikaji lebih luas tentang regulasi transaksi elektronik yang sudah diatur di dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008.

Adapun masalah-masalah yang sering timbul ialah:⁷¹

1) Mengenai Privasi Data Konsumen

Mengenai privasi konsumen, mayoritas masyarakat Indonesia tidak memedulikan hal ini, bahkan hampir setiap akun media sosial tidak di privasikan. Berbeda dengan negara luar yang tingkat pelanggaran atau terjadinya kasus-kasus *cybercrime* / Kejahatan Siber melalui internet yang menganjurkan masyarakatnya menggunakan privasi pada akun media sosialnya. Perlu digaris bawahi juga bahwa penjelasan mengenai privasi dan kerahasiaan itu dua hal yang berbeda. Privasi yang dimaksudkan disini ialah suatu konsep yang lebih luas jangkauannya, seperti hak untuk dibiarkan sendiri, hak tetap mandiri, hak untuk dapat mengontrol peredaran informasi dari siapa saja dan lain-lain.

Permasalahan yang muncul dalam transaksi elektronik adalah pelanggaran terhadap privasi dari data tentang seseorang atau dengan kata lain disebut “data pribadi” pelanggaran ini biasanya dalam bentuk penyalahgunaan informasi yang

⁷¹ M Arif Mansur, Didik dan Gultom, Elisatris, *Cyber Law; Aspek Hukum dan teknologi Informasi*, Bandung; Refika Aditama, (2009).

dikumpulkan atas anggota-anggota suatu organisasi/lembaga atau atas pelanggaran-pelanggaran dari suatu perusahaan.

2) Registrasi *Online* / Pendaftaran *Online*

Masalah kedua yang ering terjadi dalam *E-commerce* ialah pendaftaran *online*. Tidak sedikit kita melihat bahwa banyak situs-situs menggunakan pendaftaran *online* dalam melakukan penjualan barang atau jasa, sehingga hal tersebut menwajibkan para konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus masuk ke dalam situs tersebut dan melakukan pendaftaran *online* terlebih dahulu. Berawal dari sini, permasalahan inti dapat terjadi yaitu mayoritas pengguna internet hanya mengikuti alur pada situs tersebut, tanpa tahu menahu tentang menjaga data pribadinya, sehingga data-data sensitif seperti nama, alamat dan nomor kartu kredit dapat diakses dan dibobol oleh pelaku *cybercrime*. Tentu saja jika hal ini terjadi sangat membahayakan bagi para konsumen yang ingin melakukan transaksi elektronik.

Sependek pengetahuan peneliti, belum ada regulasi khusus yang memang diciptakan untuk perlindungan hukum bagi para konsumen yang melakukan transaksi elektronik, namun di beberapa peraturan memiliki sinkronisasi substansi yang memang dapat digunakan sebagai dasar hukum melindungi data pribadi konsumen. Seperti di dalam Pasal 26 ayat 1 UU No 19 Tahun 2016 menjelaskan bahwa Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi,

perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*).

Definisi data pribadi terdapat dalam Pasal 1 angka 29 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik: Data Pribadi adalah setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Sistem Elektronik dan/atau nonelektronik.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, apabila dianalisa menggunakan teori hukum yang menjadi pisau analisa penulis yaitu teori perjanjian dimana Rudyanti Dorotea Tobing mengungkapkan bahwa perjanjian dan perikatan melahirkan hubungan hukum, dimana hubungan hukum yang dimaksud adalah hubungan yang diatur dan diakui oleh hukum dan menimbulkan akibat hukum. Suatu perjanjian terjadi dengan sah apabila masing-masing pihak bebas mengikatkan dirinya. jika dalam perjanjian itu terdapat ketidakbebasan kehendak (*willgebrek*), maka perjanjian itu dapat dibatalkan.

Teori hukum perjanjian digunakan untuk melihat apakah dalam perjanjian tersebut telah memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian. Maka menurut analisis penulis sistematika *konsumen E-commerce*, sebagai instrument penunjang sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 66

Undang-undang Perdagangan didalamnya mengandung unsur perjanjian dan menimbulkan adanya hak dan kewajiban dalam jual beli tersebut.

Selain menganalisa menurut Rudyanti Dorotea Tobing, jika dilihat berdasarkan bentuknya sebagaimana yang dikemukakan oleh Suharnoko, teori hukum perjanjian maka sistematika *konsumen E-commerce* sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 66 Undang-undang Perdagangan maka teori hukum perjanjian yang tercermin adalah teori hukum perjanjian tradisional. Teori hukum perjanjian yang tradisional mempunyai ciri-ciri menekankan pentingnya kepastian hukum dan *predictability*.

Teori ini terlihat jelas, dimana dalam Pasal 66 ayat (1) Undang-undang Perdagangan menyebutkan bahwa Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. Wajibnya pedagang menyediakan data dan informasi sebagai bentuk memberikan kepastian hukum bahwa barang yang diperjual belikan jelas objek dan spesifikasinya.

Selain menganalisis menggunakan teori perjanjian, penulis juga menganalisis sistematika *konsumen E-commerce* yang terdapat dalam Undang-undang Perdagangan dengan menggunakan teori perlindungan hukum. Teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh H. Salim, HS, dan Erlies Septiana Nurbani mengemukakan pendapat tentang teori perlindungan hukum yaitu teori yang mengkaji dan menganalisis tentang

wujud atau bentuk atau tujuan perlindungan, subjek hukum yang dilindungi serta objek perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjeknya. Maka sistematika *konsumen E-commerce*, sebagai instrument penunjang sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 66 Undang-undang Perdagangan telah mencerminkan suatu bentuk perlindungan hukum yang diberikan Negara kepada konsumen dalam transaksi *konsumen E-commerce* yang ada di Indonesia.

Selain itu jika dianalisis dengan melihat unsur perlindungan hukum menurut Salim dan Erlies unsur yang terkandung dalam teori perlindungan hukum meliputi:

- a. Adanya wujud atau bentuk perlindungan atau tujuan perlindungan
Unsur ini menurut analisa penulis tercermin dari Pasal 65 ayat (1) dimana sebagai wujud perlindungan yang dilakukan pemerintah adalah dengan memberikan syarat yang harus dilakukan oleh pedagang dalam kegiatan jual beli secara *online*.
- b. Subjek hukum

Unsur subyek hukum dalam sistematika *konsumen E-commerce*, sebagai instrument penunjang sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 66 Undang-undang Perdagangan telah mencantumkan subyek hukumnya yaitu konsumen.

- c. Objek perlindungan hukum

Menurut analisis penulis jika dianalisis menurut bentuknya sistematika *konsumen E-commerce* sebagaimana yang disebutkan

dalam Pasal 66 Undang-undang Perdagangan sesuai dengan bentuk perjanjian menurut H. Salim, HS, dan Erlies Septiana Nurbani secara teoritis bentuk perlindungan hukum dibagi menjadi dua bentuk yaitu:⁷²

1) Perlindungan yang bersifat preventif.

Perlindungan hukum preventif merupakan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran.

2) Perlindungan represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan yang berfungsi untuk menyelesaikan apabila terjadi sengketa. Berdasarkan uraian tersebut di atas, terkait dengan sistem *konsumen E-commerce* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah mengatur secara jelas bagaimana mekanisme dan aturan yang harus dipatuhi oleh penjual dan pembeli berdasarkan sistematika yang telah dibuat dan disusun oleh pemerintah, yang diatur dalam pasal 65 dan 66. dengan sistem *konsumen E-commerce* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan terdiri dari:

- a) Sistem Elektronik/ Aplikasi yang sesuai dengan ketentuan
- b) Penjual
- c) Pembeli
- d) data dan informasi

⁷² Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Perbandingan Hukum Perdata*,. Jakarta:PT Raja Grafindo, (2014)

- e) barang
 - f) Kesepakatan
 - g) Transaksi
- 3) Pengawasan Sistem *konsumen E-commerce* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menitik beratkan pada sistem elektronik atau aplikasi yang tervalidasi atau terdaftar dan sesuai dengan ketentuan, dimana dalam transaksi *konsumen E-commerce* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga dilengkapi dengan pengawasan yang dilakukan pemerintah guna memberikan perlindungan. Pemberlakuan aturan *e-commerce* yang tercantum di dalam UU Perdagangan ini berlaku untuk skala internasional. seluruh transaksi elektronik yang dilakukan pelaku usaha dalam negeri dan luar negeri, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar wajib mematuhi aturan *e-commerce* yang ada di dalam UU Perdagangan dan peraturan pelaksanaannya.
- d. Upaya Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengalami Kerugian Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli *Online (E-commerce)* dengan tujuan memperbaiki sistem IT di PT Sido Muncul

Dalam upaya menyikapi terkait perkembangan perdagangan *online* di Indonesia, Pemerintah mengeluarkan Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada Pasal 1 ayat 2 UU ITE, disebutkan bahwa “Transaksi Elektronik

adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya:

E-commerce juga diatur di dalam UU No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). UU Perdagangan ini merupakan manifestasi dari keinginan untuk memajukan sektor perdagangan yang dituangkan dalam kebijakan perdagangan dengan mengedepankan kepentingan nasional. Hal ini sangat jelas dalam Pasal 2 huruf (a) tersebut yang menyatakan bahwa “kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional”. Kepentingan nasional tersebut antara lain meliputi: mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong daya saing perdagangan, melindungi produksi dalam negeri, memperluas pasar tenaga kerja, melindungi konsumen, menjamin kelancaran/ketersediaan barang dan jasa, penguatan UMKM dan lain sebagainya.

Jika kita melihat pasal 65 ayat (1) pada Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 juga menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi secara benar. Dan di dalam pasal 65 ayat (4) pun menyebutkan bahwa minimal informasi tersebut berupa identitas dan legalitas pelaku usaha, persyaratan teknis barang atau jasa yang dipasarkan, harga dan cara pembayaran barang atau jasa serta cara penyerahan barang atau jasa. Namun yang menjadi dasar utama tentang *E-commerce* ini ialah Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pemerintah Indonesia berupaya menjaga harmonisasi antara pelaku usaha dan konsumen secara baik dan benar, berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Menurut peneliti, jika kita mengkaji tentang *E-commerce* tidak terlepas juga dari esensi Transaksi secara konvensional, karena yang membedakan hanyalah

adanya media elektronik yang digunakan sebagai jembatan transaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Ada beberapa poin pentingnya undang-undang ITE dalam melakukan transaksi melalui media elektronik, yaitu:

- 1) UU ITE berlaku bagi setiap orang yang melakukan perbuatan hukum, baik yang berada diwilayah Indonesia maupun diluar wilayah Indonesia. Sehingga jangkauan UU ITE ini tidak hanya bersifat lokal saja tetapi juga internasional.
- 2) Adanya klasifikasi yang diberikan sehingga menjamin perlindungan terhadap konsumen secara hukum, seperti ketika ada tindakan-tindakan yang melanggar aturan yang berlaku, maka pelaku usaha dapat dituntut secara hukum
- 3) Kepastian hukum dalam proses transaksi elektronik juga dapat terjamin, sehingga meminimalisir kekhawatiran para konsumen dalam melakukan *e-commerce*.

Indonesia melalui produk-produk hukumnya sangat memperhatikan perlindungan konsumen, baik melalui Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu UUPK Nomor 8 Tahun 1999, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik maupun ketentuan undang-undang lainnya, seperti KUHPerdara yang membicarakan hukum perjanjian/kontrak dan hukum perikatan. Misalnya; dalam konsep hukum perjanjian. Perjanjian jual beli media

elektronik tidak lepas dari konsep perjanjian secara mendasar yang terdapat dalam Pasal 1313 KUHPerdara yaitu: "*Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih*". Di pasal 1320 KUHPerdara menegaskan bahwa suatu perjanjian dinyatakan sah ketika terpenuhi empat syarat, yaitu pertama adanya kesepakatan antara pihak yang melakukan perjanjian, kecakapan dalam melakukan perjanjian, adanya suatu objek perjanjian, dan alasan atau sebab yang halal untuk melakukan perjanjian. Ketika syarat pertama dan kedua tidak terpenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan, dan apabila syarat ketiga dan keempat tidak terpenuhi maka perjanjian yang disigahkan batal demi hukum.

Peneliti menyimpulkan bahwa hadirnya suatu perjanjian dalam transaksi jual beli secara *online* atau *E-commerce* menunjukkan bahwa suatu perdagangan yang dilakukan secara *online* oleh pelaku usaha harus memiliki kejelasan dalam memasarkan suatu barang atau jasa kepada konsumen, sehingga untuk menghindari permasalahan-permasalahan yang bisa terjadi, negara melalui payung hukumnya sangat teliti dan adil dalam menetapkan serta mengawasi proses perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Hal ini merupakan upaya dalam melindungi konsumen dan juga menjadi acuan bagi para pelaku usaha di media-media elektronik untuk tidak

sewenang-wenangnyanya dalam melakukan transaksi, sehingga tidak menimbulkan masalah antara pelaku usaha dan konsumen.

Melihat berbagai regulasi yang telah ada di negara Indonesia tentang perlindungan konsumen dalam hal transaksi jual beli secara elektronik, sebagaimana dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014, KUHPerdata, maupun regulasi lain yang mengatur proses transaksi jual beli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh negara dalam menjaga suatu kredibilitas *digital economic* untuk tetap dipercaya oleh masyarakat, dengan mengedepankan asas serta prinsip dalam suatu perdagangan, baik yang sifatnya konvensional maupun yang berbentuk perdagangan elektronik atau *E-commerce*.

Konsep Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* PT. Sido Muncul dengan *Marketplace* setiap manusia pada dasarnya memiliki hak untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk ialah hak untuk dilindungi secara hukum. Berkaitannya dengan perlindungan, di dalam ilmu ekonomi juga menjelaskan bahwa konsep bertransaksi di dalam dunia perdagangan menjunjung tinggi nilai dan prinsip hukum, yaitu mengayomi maupun melindungi hak-hak pelaku usaha dan konsumen.

Rosmawati dalam bukunya Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen (2018), mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Sedangkan Zulham dalam bukunya yang berjudul Hukum Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa untuk memudahkan pemahaman tentang cakupan perlindungan konsumen.⁷³ Maka cakupan perlindungan konsumen dibedakan menjadi dua aspek, yakni Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati dan Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

1) Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum secara preventif dapat diartikan sebagai upaya dalam mengantisipasi terjadinya persengketaan antara pelaku usaha dan konsumen. Preventif sendiri dimaknakan secara harfiah sebagai upaya atau tindakan pencegahan. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan hukum dimana rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang administrasi.⁷⁴

⁷³ Zulham. Hukum Perlindungan Konsumen. Ctk. Kedua. Jakarta: Prenadamedia Group, (2016)

⁷⁴ Philipus M. Hadjon, dkk, Hukum Administrasi Negara, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, (2005).

Usaha-usaha yang dapat dilakukan melalui perlindungan hukum preventif adalah usaha pembinaan dan usaha pengawasan. Kedua usaha tersebut dalam perlindungan konsumen secara preventif ini merupakan bentuk pertanggungjawaban pemerintah dalam mengupayakan terjadinya perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi, baik secara konvensional maupun melalui media elektronik.

1) Upaya pembinaan secara preventif di dalam perlindungan konsumen

Pada Pasal 29 ayat (1) UUPK yaitu: “Pemerintah bertanggungjawab atas pembinaan penyelenggara perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha”. Pasal ini menjelaskan bahwa dalam segala aktifitas yang dijalankan dalam transaksi perdagangan memiliki aturan main atau ketentuan yang dilakukan baik oleh pelaku usaha maupun konsumen. Jadi pemerintah dapat melakukan pembinaan terlebih dahulu kepada masyarakat untuk melindungi hak-hak masyarakat, upaya-upaya yang dapat dilakukan sangat beragam, mulai dari sosialisasi, penyuluhan hingga pengabdian kepada masyarakat.

Melihat situasi sekarang, meningkatnya angka pandemi covid-19 tentu membatasi setiap orang untuk menjalankan

usaha mereka, sehingga dibutuhkan ide-ide yang kreatif untuk mencukupi kebutuhan hidup. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap aktifitas ekonomi yang sifatnya konvensional saat ini sangat sulit diharapkan hasilnya, apalagi dengan adanya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) tentunya menjadi kesulitan sendiri bagi masyarakat dalam melakukan pekerjaan mereka. Namun disisi lain, perkembangan digitalisasi ekonomi saat ini sangat pesat sehingga tidak sedikit dari masyarakat beralih profesi seperti tingkat perdagangan elektronik atau *E-commerce* di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang pesat, baik dilakukan melalui media sosial maupun media elektronik lainnya.

Pembinaan secara preventif sangat dibutuhkan saat ini, sebagai modal atau dasar para pengguna barang atau jasa melalui sistem *online* dapat terealisasi dengan aman tanpa adanya sengketa-sengketa yang terjadi. Melihat regulasi di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menunjukkan bahwa pemerintah sedang berupaya menurunkan tingkat perilaku sewenang-wenangnya di dalam transaksi jual beli secara *online*. Pada Pasal 29 UUPK menjelaskan bahwa perlindungan terhadap hak konsumen dilakukan oleh pemerintah sebagai penghormatan dalam menjaga kedamaian masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonomi melalui

elektronik. Tentunya hal-hal seperti ini perlu dilakukan karena melihat tingginya angka terjadinya kecurangan di dalam transaksi jual beli *online* di Indonesia, artinya masih banyak pelaku usaha yang berbuat sewenang-wenangnya terhadap konsumen, dan masih sangat banyak konsumen yang tidak memahami perlindungan hukum ketika melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Selain pasal diatas, tentunya pemerintah juga bekerja sama dengan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) untuk melakukan pemberdayaan dalam hal pembinaan kepada konsumen. Terkait hal tersebut, Peraturan Pemerintah nomor 58 tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggara perlindungan konsumen disebutkan bahwa pembinaan perlindungan konsumen yang diselenggarakan oleh pemerintah adalah sebagai upaya untuk menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilakukannya kewajiban masing-masing dengan asas keadilan dan asas keseimbangan kepentingan. Selain itu di dalam pasal 29 PP No. 58 Tahun 2001 menjelaskan bahwa ada dua hal yang dijadikan tugas penting dalam pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjadi tanggungjawab pemerintah yang dilaksanakan oleh menteri. Dua hal tersebut adalah pertama menciptakan usaha yang sehat antara pelaku

usaha dan konsumen melalui penyusunan kebijakan perlindungan konsumen, peningkatan peranan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) melalui peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Lembaga, Peningkatan Kesadaran pelaku usaha dan Konsumen dalam bertransaksi, peningkatan pemberdayaan konsumen dalam hal pendidikan, penelitian dan keterampilan dan peningkatan berkualitas barang atau jasa yang dipasarkan. Kedua yaitu menekankan kepada LPKSM melalui Pasal 5 dalam Peraturan Pemerintah ini adalah teknis pelaksanaan perlindungan yang berkordinasi dengan menteri, terkait pemasyarakatan peraturan perundang-undangan dan informasi seputar perlindungan konsumen dan peningkatan SDM melalui pendidikan, keterampilan dan pelatihan serta yang disebutkan di dalam Pasal 6 ialah meningkatkan kualitas pegawai negeri sipil di bidang perlindungan konsumen, peningkatan kualitas tenaga peneliti dan penguji barang dan/atau jasa dan peningkatan penelitian dan pengembangan teknologi penelitian terhadap sistem mutu barang dan/ atau jasa beserta penerapannya.

Peneliti menyarankan bahwa upaya preventif yang dijelaskan diatas agar dihidupkan kembali dalam skala rutin, artinya pemerintah melalui lembaga-lembaga swadaya yang

sudah diamanahkan dapat melakukan sosialisasi turin atau penyuluhan berbentuk wrokshop, agar masyarakat yang awam dalam menggunakan media elektronik terkhusus yang berkecimpun di bidang *e-commercee* betul-betul memahami hak-hak mereka, karena banyak pelaku usaha masih semenah-menah dalam berdagang dan masih sangat banyak konsumen tidak mengetahui hak-hak mereka yang dilindungi oleh undang-undang. Tentunya sosialisasi tersebut di masa pandemi ini tidak dapat dilakukan secara langsung melainkan bisa dilakukan secara virtual tetapi dengan skala rutin tentunya akan terasa manfaatnya bagi masyarakat terkhusus masyarakat awam yang baru memahami penggunaan media-media sosial atau elektronik lainnya. Jadi adanya tindakan preventif dalam perlindungan konsumen menjadi suatu langkah baik dalam mencegah terjadinya perbuatan curang dalam transaksi perdagangan melalui media elektronik.

2) Upaya Represif dalam perlindungan konsumen

Secara harfiah represif dimaknai sebagai penekanan, dalam melindungi konsumen upaya represif yang dimaksudkan adalah tindakan yang ditujukan untuk mengantisipasi terjadinya sengketa atau upaya dalam menyelesaikan sengketa. Penyelesaian sengketa dalam UUPK diatur dalam Pasal 45 ayat (2) yaitu, "*Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh*

melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”. Melihat bunyi pasal diatas tentu menerangkan bahwa upaya represif menggambarkan kepada masyarakat bahwa negara melalui hukum menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan untuk mencapai suatu perdamaian di masyarakat. Upaya represif ini lebih berfokus kepada permasalahan yang sedang atau telah terjadi, sehingga membutuhkan penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa dalam hal perdagangan melalui media elektronik dapat dilakukan melalui jalur litigasi dan jalur non-litigasi.

2. Penyelesaian Mekanisme Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen E-commerce Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Sebagai suatu hubungan hukum, transaksi dagang melalui sistem elektronik memungkinkan terjadinya sengketa antara para pihak, baik yang terjadi karena wanprestasi maupun pelanggaran hukum. Dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik, para pihak membuat perjanjian yang dibuat melalui sistem elektronik, sehingga transaksi dagang ini termasuk dalam ruang lingkup hukum perdata. Dengan demikian penyelesaian sengketa yang terjadi dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik tunduk pada ketentuan hukum perdata, yang penyelesaiannya dapat dilakukan melalui pengadilan (litigasi) atau penyelesaian di luar pengadilan (non-litigasi).

Pengaturan transaksi secara elektronik kemudian diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pasal 1 angka 2 UU ITE mendefinisikan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Selanjutnya dalam Pasal 9 UU ITE mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan.

Perlindungan terhadap konsumen dalam hal ini pembeli dalam *konsumen E-commerce* selain diatur dalam UU ITE, juga diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). UU Perdagangan mengatur transaksi *e-commerce* dalam bab tersendiri, yaitu dalam Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dua pasal yang terdapat dalam Bab VIII UU Perdagangan tersebut mengatur tentang kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi dagang melalui sistem elektronik, penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha, serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang. Selebihnya UU Perdagangan mendelegasikan pengaturan lebih lanjut pada Peraturan Pemerintah (Pasal 66 UU Perdagangan).

Penguatan Perlindungan konsumen dalam perdagangan *e-commerce* adalah aspek yang sangat penting. Penguatan tidak cukup hanya sebatas pengaturan regulasi, diperlukan penguatan dalam bentuk mekanisme kelembagaan yang meningkatkan signifikansi dan kepercayaan (kredibilitas) dari lembaga-lembaga terkait yang memiliki kewenangan untuk melindungi kedua belah pihak (pelaku usaha dan konsumen) dari praktik penipuan dan penyalahgunaan media internet. Bentuk penguatan mekanisme kelembagaan dapat dilakukan dengan memperkuat fungsi lembaga keandalan sebagai pihak ketiga yang dapat dipercaya dalam menerbitkan Sertifikat Digital dan membuat iklim perdagangan Elektronik menjadi lebih aman dan terpercaya oleh masyarakat pengguna. Untuk dapat berjalan secara efektif, UU Perdagangan yang ada saat ini membutuhkan suatu Peraturan Pemerintah terkait *e-commerce* agar dapat menjalankan aturan-aturan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan analisis penulis, upaya perlindungan yang terdapat dalam UU perdagangan adalah sebagai berikut:

1) Upaya Pengawasan terhadap transaksi *konsumen E-commerce*

Pengawasan yang tegas dalam setiap implementasinya. Dalam UU Perdagangan sendiri fungsi pengawasan terhadap perdagangan *e-commerce* belum sepenuhnya diatur dengan jelas.

Dalam Bab XVI Pasal 98 mengenai pengawasan di sebutkan:

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah mempunyai wewenang melakukan pengawasan terhadap kegiatan Perdagangan;

(2) Dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pemerintah menetapkan kebijakan pengawasan di bidang Perdagangan. UU Perdagangan telah mencantumkan batasan hal-hal apa saja yang merupakan tugas pengawasan dari amanat UU Perdagangan ini. Dalam Pasal 100 ayat (3) disebutkan bahwa petugas Pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dalam melaksanakan kewenangannya paling sedikit melakukan pengawasan terhadap:

- 1) Perizinan di bidang Perdagangan;
- 2) Perdagangan Barang yang diawasi, dilarang, dan/atau diatur;
- 3) Distribusi Barang dan/atau Jasa;
- 4) Pendaftaran Barang Produk Dalam Negeri dan asal Impor yang terkait dengan keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup;
- 5) Pemberlakuan SNI, persyaratan teknis, atau kualifikasi secara wajib;
- 6) Pendaftaran Gudang; dan
- 7) Penyimpanan Barang kebutuhan pokok dan/atau Barang penting. Kementerian Perdagangan (Kemendag) selaku Pembina sektor perdagangan, mewajibkan seluruh produk atau barang yang diperdagangkan melalui *e-commerce* harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI).

Berdasarkan isi pasal tersebut menurut analisis penulis, Fungsi pengawasan yang dimaksud dalam UU perdagangan tidak mengacu secara khusus dalam perdagangan *e-commerce* yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan perdagangan konvensional. Berdasarkan hal tersebut, dalam upaya perlindungan dibidang pengawasan pada perdagangan *online* masih belum dapat berjalan optimal dan maksimal.

Kelengahan terhadap fungsi pengawasan ini dapat menjadi celah bagi pelanggaran-pelanggaran dalam transaksi *e-commerce*. Seperti masalah standarisasi, karena mudahnya bertransaksi di internet dengan iming-iming harga yang murah, terkadang banyak konsumen hanya melihat pada harga yang murah, bukan pada kualitas barang yang dijual. Hal ini yang menjadikan celah bagi pelaku usaha / importir nakal untuk menyiasati masuknya barang-barang yang seharusnya tidak memenuhi standarisasi yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Standar Nasional Indonesia (SNI), namun lewat transaksi *e-commerce* barang-barang produk non SNI ini dapat bebas masuk di masyarakat.

2) Upaya Pengawasan Legalitas Pelaku Usaha *E-commerce*

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan pada Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 65 UU Perdagangan mengatur dengan jelas bagaimana sistematika *konsumen E-commerce* dimana dalam sistematikanya hal utama adalah

identitas dan legalitas pelaku usaha, persyaratan teknis barang dan kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga dan cara pembayaran, sampai dengan cara penyerahan barang.

Pengaturan tentang data dan informasi pelaku usaha yang di haruskan terdaftar dalam Pasal 65 UU Perdagangan sebenarnya telah diatur dalam Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam Pasal 10 ayat (1) UU ITE ditegaskan bahwa setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan. Kemudian pada Pasal 15 ayat (1) menyatakan bahwa “setiap penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya.” Terkait sertifikasi, hal ini di tegaskan kembali dalam pasal 41 Peraturan Pemerintah No 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yang berbunyi “Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dalam lingkup publik atau privat yang menggunakan Sistem Elektronik untuk kepentingan pelayanan publik wajib menggunakan Sertifikat Keandalan dan/atau Sertifikat Elektronik”.

Legalitas dan identitas pelaku menjadi sangat penting dalam perdagangan *e-commerce* yang diatur di dalam UU Perdagangan ini.

Hal ini melihat banyaknya fenomena masih belum percayanya konsumen terhadap layanan *e-commerce* di Indonesia.

3) Upaya Penegakan Hukum

Upaya penegakan hukum tercermin dalam UU Perdagangan hal tersebut dapat dilihat dari Pasal 65 ayat (6) yang menyebutkan bahwa Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin.

Berdasarkan isi Pasal 65 ayat (6) UU Perdagangan tersebut, pemerintah berupaya untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, dimana dalam transaksi jual beli yang dilakukan konsumen kepada pedagang melalui media elektronik terjamin keamanannya dimana pedagang yang dapat menjual barang secara *online* adalah pedagang yang harus memberikan informasi lengkap dan benar, jika hal tersebut tidak dilakukan oleh pedagang maka izinnya dapat dicabut. Pencabutan izin yang dilakukan pemerintah kepada para pedagang yang tidak menjalankan sistematika *online* inilah sebagai bentuk adanya penegakan hukum yang dilakukan pemerintah selaku pihak yang memiliki kekuasaan dan kepentingan.

4) Upaya Memberikan Ruang untuk Menyelesaikan Permasalahan

Sebagai suatu hubungan hukum, transaksi dagang melalui sistem elektronik memungkinkan terjadinya sengketa antara para

pihak, baik yang terjadi karena wanprestasi maupun pelanggaran hukum. Dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik, para pihak membuat perjanjian yang dibuat melalui sistem elektronik sehingga transaksi dagang ini termasuk dalam ruang lingkup hukum perdata. Dengan demikian penyelesaian sengketa yang terjadi dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik tunduk pada ketentuan hukum perdata, yang penyelesaiannya dapat dilakukan melalui pengadilan (litigasi) atau penyelesaian di luar pengadilan (non-litigasi).

Upaya yang memberikan ruang untuk menyelesaikan permasalahan adalah upaya yang diberikan pemerintah kepada pihak penjual dan pembeli dalam menyelesaikan permasalahan dan untuk mendapatkan kepastian hukum dan kekuatan hukum. Upaya tersebut tercantum dalam Pasal 65 ayat (5) Undang-undang Perdagangan yang mengamanatkan bahwa dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.

Upaya ini berdasarkan analisa penulis merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam melindungi konsumen dalam *konsumen E-commerce*, dimana *konsumen E-commerce* memberikan resiko yang besar bagi konsumen. UU Perdagangan ini menjadikan

transaksi *e-commerce* memiliki payung hukum yang jelas dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perlindungan hukum bagi *konsumen E-commerce* ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dianalisis menggunakan teori perlindungan menurut Shidarta yang mengemukakan bahwa prinsip-prinsip mengenai kedudukan konsumen dalam hubungan dengan pelaku usaha berdasarkan doktrin atau teori yang dikenal dalam perkembangan sejarah hukum Perlindungan konsumen, maka analisis penulis apabila ditinjau dari doktrin *The due care theory* dimana doktrin ini menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa. Selama pelaku usaha berhati-hati dengan produknya, maka ia tidak dapat dipersalahkan. Pada prinsip ini berlaku pembuktian siapa mendalilkan maka dialah yang membuktikan.

Hal ini sesuai dengan jiwa pembuktian pada hukum privat di Indonesia yaitu pembuktian ada pada penggugat, sesuai dengan Pasal 1865 BW yang secara tegas menyatakan bahwa barang siapa yang mendalilkan mempunyai suatu hak atau untuk meneguhkan haknya atau membantah hak orang lain, atau menunjuk pada suatu peristiwa, maka diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.

Berdasarkan doktrin tersebut, perlindungan hukum bagi *konsumen E-commerce* ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun

2014 Tentang Perdagangan menganut doktrin *The due care theory*, hal tersebut dapat dilihat dari Pasal 65 ayat (5) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yang memberikan kedudukan yang seimbang bagi pembeli dalam hal ini konsumen dan penjual dalam melakukan penyelesaian permasalahan yang terjadi dalam *konsumen E-commerce*.

Menurut analisis penulis selain menganut doktrin *The due care theory*, perlindungan hukum bagi *konsumen E-commerce* ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan juga menganut sebagian unsur doktrin *The privity of contract*. Doktrin ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen. unsur ini tercermin dalam kewajiban pelaku usaha untuk wajib mencantumkan identitas dan spesifikasi barang yang diperjual belikan sebagaimana yang tercantum dalam UU Perdagangan. Akan tetapi tidak semua unsur dalam doktrin *The privity of contract* ini terkandung dalam UU Perdagangan, hal tersebut dikarenakan dalam UU Perdagangan, kewajiban mencantumkan identitas dan spesifikasi barang harus dilakukan penjual sejak awal dia menawarkan barang dan memberikan penjelasan sejak sebelum adanya kontraktual antara konsumen dan pelaku usaha. Sedangkan dalam doktrin *The privity of contract* pencantuman identitas dan spesifikasi atau informasi barang baru dapat dilakukan jika diantara mereka telah terjalin suatu

hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan diluar hal-hal yang diperjanjikan.

Dengan demikian konsumen dapat menggugat berdasarkan wanprestasi. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1340 BW yang menyatakan tentang ruang lingkup berlakunya perjanjian hanyalah antara pihak-pihak yang membuat perjanjian saja.

Menurut analisis penulis perlindungan hukum bagi *konsumen E-commerce* ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan lebih memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dan suatu syarat sah yang diisyaratkan oleh pemerintah kepada pelaku usaha. Hal tersebut memberikan rasa aman dan nyaman dalam konsumen bertransaksi sehingga apabila dikemudian hari terjadi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi dan identitas yang diberikan sejak awal maka konsumen dapat melakukan gugatan sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 66 Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Perlindungan hukum bagi *konsumen E-commerce* ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan menurut analisis penulis telah sesuai dengan teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh Satjipto Raharjo definisi perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada

masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.

Definisi perlindungan hukum di atas disimpulkan oleh Salim dan Erlies Septiana Nurbani bahwa perlindungan adalah upaya atau bentuk pelayanan yang diberikan oleh hukum kepada subjek hukum serta hal-hal yang menjadi objek yang dilindungi. H. Salim, HS, dan Erlies Septiana Nurbani mengemukakan pendapat tentang teori perlindungan hukum yaitu teori yang mengkaji dan menganalisis tentang wujud atau bentuk atau tujuan perlindungan, subjek hukum yang dilindungi serta objek perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjeknya. Menurut analisis penulis perlindungan hukum yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan juga telah mengandung unsur-unsur teori perlindungan hukum meliputi:

- a. Adanya wujud atau bentuk perlindungan atau tujuan perlindungan.
- b. Subjek hukum
- c. Objek perlindungan hukum

Menurut analisis penulis perlindungan hukum yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan jika dianalisis secara teoritis bentuk perlindungan hukum maka bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan menganut perlindungan yang bersifat preventif dan Perlindungan refresif dimana

hal tersebut dapat terlihat dalam isi Pasal 65 ayat (1) sampai dengan (6) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Selain menganut asas-asas perlindungan hukum, jika perlindungan hukum yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan juga mengedepankan hak-hak konsumen sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/ atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa Perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi *konsumen E-commerce* ditinjau dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan telah memberikan perlindungan kepada hak asasi yang dirugikan dalam hal ini adalah konsumen yang merasa dirugikan dalam transaksi *online*. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan juga mencantumkan upaya-upaya perlindungan hukum diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Upaya Pengawasan terhadap transaksi *konsumen E-commerce*
- b. Upaya Pengawasan Legalitas Pelaku Usaha *E-commerce*
- c. Upaya Penegakan Hukum
- d. Upaya Memberikan Ruang Untuk Menyelesaikan Permasalahan

Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan menganut perlindungan yang bersifat preventif dan Perlindungan represif dimana hal tersebut dapat terlihat dalam isi Pasal 65 ayat (1) sampai dengan (6) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan akan tetapi perlindungan represif ini masih dirasa belum optimal karena sanksi yang diberikan hanya pencabutan izin.

e. Proses penyelesaian sistem *Marketplace* di PT. Sido Muncul

1) Jalur Litigasi

Proses litigasi merupakan proses penyelesaian sengketa secara umum, tidak hanya berlaku bagi permasalahan dalam lingkungan bisnis saja, melainkan hampir semua penyelesaian hukum dilakukan melalui jalur pengadilan. UUPK melalui pasal 48 menyatakan bahwa proses penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan dilakukan menurut peradilan umum dengan mengacu pada pasal 45 UUPK yang berbunyi;

Setiap konsumen dapat menggugat pelaku usaha jika merasa dirugikan melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan perkara antara pelaku usaha dan konsumen.

Untuk lebih lanjutnya tentang proses penyelesaian melalui jalur litigasi dalam hal *e-commerce* atau transaksi melalui media elektronik terdapat dalam pasal 38 ayat (1) Undang-undang ITE menyebutkan bahwa setiap orang memiliki hak untuk menggugat siapa saja yang merugikan dirinya dalam hal transaksi melalui media elektronik. Melalui pasal 38 ayat (1) ini memberikan gambaran jelas kepada siapa saja yang melakukan perdagangan elektronik untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi media elektronik, dan sebagai penekanan juga kepada para pelaku usaha untuk tidak mengambil hak konsumen dalam proses *e-commerce* yang dijalankan. Sebagai antisipasi dari adanya permasalahan, sebagai pelaku usaha maupun

konsumen peneliti menyarankan untuk lebih sering membuka literatur-literatur yang berhubungan dengan pengaturan dalam *e-commerce*.

2) Jalur Non-litigasi

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa non-litigasi merupakan jalur di luar pengadilan yang menjadi saran dalam menyelesaikan persengketaan terkait transaksi jual beli secara konvensional maupun *online*. Non-litigasi merupakan proses lain yang diberikan oleh undang-undang sebagai bentuk menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan hukum untuk mencapai supremasi hukum Indonesia yang baik. Namun proses jalur non-litigasi banyak macamnya, sehingga peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu guna memudahkan pembaca dalam memahami perlindungan konsumen melalui jalur non-litigasi.

a) Proses adaptasi. Maksudnya ialah tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk bertemu dalam rangka membuat kesepakatan demi tercapainya suatu mufakat. Tindakan ini dilakukan karena keadaan sebelumnya, yaitu adanya “perbuatan melawan hukum” yang dilakukan oleh salah satu pihak sehingga terjadilah suatu permasalahan di dalam transaksi yang dilakukan. Proses adaptasi ini bisa dibilang sebagai upaya dalam menghapus keadaan sebelumnya yakni “adanya perbuatan melawan hukum”, dengan begitu kejadian sebelumnya dapat disepakati untuk

ditiadakan dan dianggap sebagai hasil mufakat dalam melakukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

- b) Proses negosiasi. Maksudnya ialah adanya tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak secara langsung, guna menyelesaikan perkara yang terjadi. Proses ini juga bisa diwakilkan oleh masing-masing perwakilan kedua belah pihak atau yang disebut secara tidak langsung.
- c) Proses mediasi. Seperti namanya “mediasi”, proses ini dipimpin oleh seorang mediator yang cakap di bidang hukum, guna dapat menghasilkan solusi yang tidak mendiskriminasi salah satu pihak, demi terwujudnya keadilan untuk kedua pihak.
- d) Proses konsiliasi. Konsiliasi merupakan tindakan pihak-pihak tertentu yang berwenang, dan menunjuk seseorang yang dapat memimpin proses konsiliasi. Proses ini bisa dinamakan mirip dengan proses litigasi / di dalam pengadilan, bedanya adalah yang memimpin dalam konsiliasi adalah bukan hakim namun bertindak seperti hakim layaknya di dalam pengadilan.
- e) Proses arbitrase. Arbitrase atau jalur alternatif dalam mengambil tindakan, maksudnya adalah pihak atau lembaga berwenang dapat menunjuk pihak/arbitor dalam proses penyelesaian sengketa. Nilai hukum di dalam arbitrase adalah memiliki kekuatan hukum sehingga tidak dapat dilakukan banding atau kasasi jika telah ada putusan hukum dalam proses *arbitrase*.

Penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi dapat ditempuh melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Lembaga BPSK merupakan suatu badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Lembaga BPSK, merupakan badan publik yang menjalankan kekuasaan kehakiman yang bersifat eksklusif dibidang perlindungan konsumen. Meskipun BPSK merupakan pengadilan semu, tetapi keberadaannya bukanlah sekedar tampil sebagai pengakuan hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan secara patut, melainkan juga untuk melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku (*onesided standard form contract*) oleh pelaku usaha. Selain itu Tugas dan wewenang BPSK dalam menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha ketentuannya terdapat dalam Pasal 52 UUPK. Dengan adanya BPSK maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan secara cepat, mudah dan murah. Cepat karena UU menentukan dalam tenggang waktu 21 hari kerja BPSK wajib memberikan putusannya. Mudah karena proses administratif dan proses pengambilan putusan yang sangat sederhana. Murah terletak pada biaya perkara yang terjangkau.

Selain itu, menurut peneliti terkait perlindungan konsumen melalui transaksi *e-commerce* cukup mengesankan melihat banyaknya regulasi yang jelas dalam memberikan perlindungan. Seperti di dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) pada pasal 18 ayat (4) disebutkan bahwa “Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan

forum pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi elektronik. Lanjut pada pasal (5) menjelaskan pula bahwa Apabila para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4) penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut.

Melihat penjelasan dalam ayat (4) dan (5) pada pasal 18 UU ITE diatas, menggambarkan secara jelas bahwa perlindungan konsumen sangat dilindungi oleh perundang-undangan yang berlaku, sehingga tingkat kesadaran para pelaku transaksi *e-commerce* perlu mempelajari dan memahami secara jelas, baik dengan cara membaca literatur-literatur, atau melakukan konsultasi dengan ahli di bidang hukum maupun teknologi, guna menjaga secara utuh hak-hak mereka dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam transaksi di media elektronik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa sistem perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah mengatur dengan jelas bagaimana mekanisme dan aturan yang harus ditaati oleh penjual dan pembeli berdasarkan sistematika yang telah dibuat dan disusun oleh pemerintah, yaitu diatur dalam pasal 65 dan 66. dengan sistem perdagangan *online* yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan terdiri atas sistem/aplikasi elektronik sesuai ketentuan, penjual, pembeli, data dan informasi, barang, perjanjian, transaksi dan pengawasan.

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen *E-commerce* dalam perspektif peraturan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

Melakukanya Perlindungan Hukum Preventif adalah Upaya pembinaan secara preventif di dalam perlindungan konsumen kemudian dijelaskan pada Pasal 29 ayat (1) UUPK. Pembinaan secara preventif sangat dibutuhkan saat ini, sebagai modal atau dasar para pengguna barang atau jasa melalui sistem *online*.

Upaya Represif dalam perlindungan konsumen dalam hal ini upaya represif ini lebih berfokus kepada permasalahan yang sedang atau telah terjadi, dengan terjadinya ini sehingga membutuhkan penyelesaian

sengketa. Penyelesaian sengketa dalam hal perdagangan melalui media elektronik dapat dilakukan melalui jalur litigasi dan jalur non-litigasi

2. Penyelesaian Mekanisme Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen *E-commerce* Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Perlindungan terhadap konsumen dalam hal ini pembeli dalam *konsumen E-commerce* selain diatur dalam UU ITE, juga diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). Penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha, serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang. Selanjutnya UU Perdagangan mendelegasikan pengaturan lebih lanjut pada Peraturan Pemerintah (Pasal 66 UU Perdagangan).

1) Upaya Pengawasan terhadap transaksi *konsumen E-commerce* Dalam Bab XVI Pasal 98

2) Upaya Pengawasan Legalitas Pelaku Usaha *E-commerce*

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan pada Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 65 UU Perdagangan mengatur dengan jelas bagaimana sistematis *konsumen E-commerce*

3) Upaya Penegakan Hukum

Upaya penegakan hukum tercermin dalam UU Perdagangan hal tersebut dapat dilihat dari Pasal 65 ayat (6)

4) Upaya Memberikan Ruang untuk Menyelesaikan Permasalahan

Upaya tersebut tercantum dalam Pasal 65 ayat (5) Undang-undang Perdagangan yang mengamanatkan bahwa dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik.

B. Saran

1. Hendaknya pemerintah segera menerbitkan peraturan pelaksana yang tersusun secara sistematis dan jelas dalam transaksi *konsumen E-commerce* sehingga Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dapat berjalan optimal Hendaknya upaya yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dapat dijalankan dengan maksimal dengan diberikan sanksi secara tegas tidak hanya pencabutan izin akan tetapi ada sanksi efek jera.
2. Perlu dilakukan sosialisasi mengenai ketentuan peraturan perundang-undangan yang menyangkut dengan transaksi perdagangan melalui internet yang memberikan perlindungan hukum agar masyarakat lebih memahami hak dan kewajibannya dalam bertransaksi. Bagi konsumen kiranya harus lebih selektif lagi dalam melakukan transaksi perdagangan secara *online* dan mengedepankan aspek keamanan transaksi dan kehati-hatian sebagai pertimbangan utama.

Bukan hanya mengedepankan aspek kepercayaan atau “trust” melainkan juga harus memperhatikan keamanan infrastruktur transaksi secara *online* seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual dan jaminan keamanan jalur pembayaran (*payment gateway*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, M, 2000. *Hukum Perdata Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Alfian P, 2014. Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik' 2 *Jurnal*, vol 12, no. 4, hlm. 123-211
- Aman S, 2001. *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*, Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Depertemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti.
- Arif Mansur, dkk, 2009. *Cyber Law; Aspek Hukum dan teknologi Informasi*, Bandung; Refika Aditama.
- Arip P, 2013. Pendekatan Hermeneutika Dalam Kajian Hukum Islam." *Jurnal Ahkam* 08, No. 02
- Asnawi, H. F, 2004. *Transaksi Bisnis e-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung:PT. Citra Aditya Bakti
- Azheri, B, 2012. Corporate Social Responsibility: dari voluntry menjadi mandatory, Raja Grafindo Persada, Depok,
- Bambang S, 2016. *Metode Penelitian hukum* Jakarta : Rajawali Pers
- Deky P, 2018. Pengawasan *E-commerce* Dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol. 48, No. 3.
- Didi A. Potensi Manfaat dan Problem di *E-commerce*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 3, 2000
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, 2005. *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi* (Refika)
- Garriga, E. Mele, D. 2004. Corporate social responsibility theories - Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53 (1): 52 – 55 dalam Budiarti, M. Raharjo, S. T. 2014. Corporate social responsibility (CSR) dari sudut pandang perusahaan. *Journal. social work* 4 (1) : 13-29
- H Salim HS dkk, 2013. Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian *Tesis* dan Disertasi, Cetakan ke-1, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haris F. A, 2004. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI

- Haris H 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Makassar: CV Sah Media,
- Mariam D, B., 1983. *Hukum Perdata Buku III dengan Penjelasan*, Bandung: Alumni
- Maznil R, 2020. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Keamanan Data Pribadi Pelanggan Telkomsel. *Tesis*
- Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, sebagaimana dikutip oleh Qur'ani Dewi Kusumawardani, "Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Internet Terhadap Konten *Web* Umpan Klik di *Media Online*", *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 19 No. 1, Maret 2019
- Muhammad, dkk, 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah
- Nurmadjito, 2012. *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan dalam Menghadapi Era Globalisasi*, hal. 7, sebagaimana dikutip oleh Lindu Aji Saputro, "Analisis Perlindungan Hukum dari Upaya Pemalsuan Sertifikasi dan Labelisasi Halal Sebagai Bentuk Legitimasi Kehalalan Produk di Indonesia", Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Peter M, M, 2005. *Penelitian Hukum*, Surabaya: Prenadamedia Group
- Philipus M. H, 2005. *Hukum Administrasi Negara*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta,
- R. Subekti, 2003. *Hukum Pembuktian*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Radian Adi Nugraha, *Analisis Yuridis Mengenai Perlindungan Data Pribadi dalam Cloude Computing System Ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*,
- Rahadi W, B, 2011. Peranan Hukum Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik di Peradilan Umum'11 *Jurnal Dinamika Hukum*
- Retnowulan S, dkk. 2002. *Hukum Acara Perdata Dalam Teori Dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju
- Riyeke U, 2001. *Framework E-Commmerce*. Refika. Jakarta
- Rizka Syafriana, 2016. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik, *De Lega Lata, Jurnal Vol. I, No. 2*, Juli – Desember
- Salim HS, dkk, 2014, *Perbandingan Hukum Perdata*, Jakarta:PT Raja Grafindo

- Salim HS, dkk., 2013. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Salim, H.S. 2006. *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta
- Satjipto R, 2009, *Sisi-sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Kompas, Jakarta.
- Schiffman, Leon, dkk. 2008. *Consumer Behaviour (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT Indeks
- Setiono, 2004. *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret
- Silviasari, “Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi *E-commerce* Melalui Sistem *Cash On Delivery*”
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. 2009. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tujuan Singkat*. Catatan ke-11. Jakarta: Raja Grafindo
- Suharnoko. 2004. *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*. Kencana Predana Media Group. Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1992. *Prosedur Penelitian*, Cetakan Kedelapan PT. Rineka Cipta Jakarta
- Sutan Remy Sjahdeini, 2001. *Hukum Cyber Sistem Pengamanan E-commerce* (Peran Penegak Hukum Dalam Kaitannya Dengan Transaksi Perbankan
- Sutan Remy Sjahdeny, “*E-commerce* Dari Perspektif Hukum”, *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 12, 2001
- Syaibatul Hamidi, 2013. ‘*Bukti Elektronik Dalam Sistem Pembuktian Pidigital e-commerce* Kanun: Jurnal Ilmu Hukum
- Tobing, R. D, 2014, *Hukum Perjanjian Kredit, Konsep Perjanjian*. Kredit Sindikasi Yang Berasaskan Demokrasi Ekonomi, Laksbang Grafika. Yogyakarta
- Zulham. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Ctk. Kedua. Jakarta: Prenadamedia Group.
- U. Meriyanti, Novi Safriadi, dan Tursina, “Rancang Bangun *E-commerce* Tenun Ikat Sambas Sahidah”, *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2016, <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/viewFile/13978/12518>, diakses tanggal 14 Februari 2024

Vide Pasal 1 Angka 2 Undang-undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<https://daydara.wordpress.com/2015/06/17/dasar-hukum-e-commerce-diindonesia/>, diakses tanggal 23 Februari 2024

https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik Diakses Tanggal 23 Februari 2024

https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet, Diakses Tanggal 23 Februari 2024

<https://digilib.uns.ac.id>, diakses tanggal 1 Februari 2024

Kata Data, <<https://katadata.co.id/berita/2016/02/18/pemerintah-beberkan-kecurangan-e-commerce>> diakses 4 Oktober 2023.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dan Pasal 26 (1)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan pasal 1320 KUHPERDATA,

Pasal 40 (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pasal 45 UUPK

Pasal 38 ayat (1)

Pasal 1 angka 1 UU

Ayat (4) dan (5) pada pasal 18 UU ITE