

E-COMMERCE DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN DAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Diskhamarzeweny¹⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi
email: diz.zha@gmail.com

Zul Ammar²⁾

²⁾Dosen Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi
email: zulammar02@gmail.com

Abstract

E-Commerce is a breakthrough in the world of information technology that is supported by existing technology tools, because it can provide information in a more interesting, fun and on-line form at any time without time limit. In this regard, both established and not yet established companies, can become objects in the application of marketing through E-Commerce. This study aims to describes implementation of E-Commerce in terms of marketing management perspective, legal arrangements in Indonesia regarding E-Commerce, as well as the legal protection provided for E-Commerce consumers in Indonesia. This study uses a qualitative descriptive approach and normative juridical with a literature study method. The results show that the implementation of E-Commerce has a very significant impact in the business world, especially in the field of marketing. Therefore, legal protection and legal certainty from the government are needed for E-Commerce consumers. Two laws related to consumer protection in E-Commerce transactions are Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK) and Law No. 19 of 2016 concerning Information and Electronic Transactions (UU ITE). The two laws have been able to provide adequate legal protection for consumers, although not yet optimal, in conducting buying and selling movable goods through E-Commerce. The two laws have regulated the use of consumer personal data, legal requirements for an E-Commerce transaction, the use of CA (Certification Authority), standard clauses and regulates prohibited actions for business actors in marketing and producing goods and services that can be used as reference for objects in E-Commerce transactions.

Keywords : E-Commerce, Marketing Management, Consumer Protection

Abstrak

E-Commerce merupakan terobosan dalam dunia teknologi informasi yang didukung oleh perangkat teknologi yang ada, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan on-line setiap saat tanpa batas waktu. Berkaitan dengan itu, baik perusahaan yang sudah mapan maupun yang belum mapan dapat menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan E-Commerce ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, pengaturan hukum di Indonesia mengenai E-Commerce, serta perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen E-Commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan yuridis normatif dengan metode studi literatur/kepuustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan E-Commerce membawa dampak yang sangat signifikan dalam dunia bisnis, terutama di bidang pemasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum dari pemerintah bagi konsumen E-Commerce. Dua Undang-Undang yang terkait perlindungan konsumen dalam transaksi E-Commerce adalah UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang No 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Kedua Undang-Undang tersebut telah mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen, meskipun belum optimal, dalam melakukan transaksi jual beli barang bergerak melalui E-Commerce. Kedua Undang-Undang tersebut telah mengatur mengenai penggunaan data pribadi

konsumen, syarat sahnya suatu transaksi e-commerce, penggunaan CA (Certification Authority), permasalahan klausula baku dan mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam memasarkan dan memproduksi barang dan jasa yang dapat dijadikan acuan bagi obyek dalam transaksi E-Commerce.

Keywords: *E-Commerce, Manajemen Pemasaran, Perlindungan Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang sangat pesat saat ini telah menyebabkan perubahan yang besar pada sistem pemasaran di berbagai perusahaan. Sistem pemasaran yang dulunya menggunakan sistem off-line seperti pemasaran lewat brosur, spanduk, pamflet, stiker atau media lain, kini telah bergeser menjadi sistem pemasaran online yang salah satunya menggunakan media e-commerce. Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission), secara umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/ perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik, sehingga kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis.

Pertumbuhan dan perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) salah satunya dipengaruhi oleh komersialisasi dan privatisasi internet yang semakin meningkat. Berdasarkan riset dari layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "*Digital 2020*" diketahui bahwa saat ini sebesar 64 persen dari masyarakat Indonesia telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen.¹ Selanjutnya, menurut hasil riset *We are social* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online dan Indonesia

juga merupakan salah satu pasar *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara.²

Faktor meningkatnya transaksi melalui situs *E-Commerce* adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara online. Faktor lain yang juga mendukung perkembangan *E-Commerce* adalah tingkat pengguna perangkat mobile yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja online, mulai dari website toko online, *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi. Kemudian semakin banyaknya jumlah perusahaan teknologi finansial sehingga memungkinkan metode pembayaran yang beragam dan mudah.³ Dengan munculnya berbagai aplikasi serta fitur pembayaran dompet online yang dapat digunakan melalui *smartphone*, masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi online.

Daya tarik *E-Commerce* sendiri terletak pada sisi efisien dan efektifnya. Pada sisi efisien, *E-Commerce* mempunyai keunggulan, di mana perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faximile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di *website* mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik. Sedangkan dari sisi

¹ Tim Tekno Kompas, "Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen", dikutip dari www.teknokompas.com.

² Tim Sirclo, "Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia Di 2020", dikutip dari www.sirclo.com

³ Ibid

efektifnya di mana Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini karena perusahaan bisa membuka *virtual shop* 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *online* di internet.⁴

Transaksi melalui sistem elektronik yang memungkinkan para pihak (pelaku usaha dan konsumen) untuk bertransaksi tanpa harus saling bertatap muka dan cukup dengan komunikasi melalui media elektronik, dapat menjadi pasar yang sangat potensial karena konsumen dapat melakukan transaksi dengan distributor atau produsen (pelaku usaha) di seluruh penjuru dunia dengan biaya yang relatif murah. Melihat besarnya potensi yang dihasilkan dari transaksi berbasis elektronik ini, memicu pemerintah untuk mendukung pengembangan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2017, pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-commerce*) Tahun 2017-2019 (selanjutnya disebut *Road Map E-commerce 2017-2019*) untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Program yang diusung Pemerintah dalam *Road Map E-commerce 2017-2019* mencakup program: a. pendanaan; b. perpajakan; c. perlindungan konsumen; d. pendidikan dan sumber daya manusia; e. infrastruktur komunikasi; f. logistik; g. keamanan siber (*cyber security*); dan h. pembentukan Manajemen Pelaksana Peta Jalan SPNBE.⁵

⁴ Didi Achjari, "Potensi Manfaat Dan Problem E-Commerce", dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 15 No.3, Agustus 2000, hlm. 389.

⁵ Pasal 2 ayat (2) Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) Tahun 2017-2019.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* juga menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, yaitu kecenderungan pelaku usaha memposisikan konsumen pada posisi tawar yang lemah. Secara garis besar, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul berkenaan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, antara lain:⁶

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;
2. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
3. Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha;
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko yang berkaitan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*;
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang, yaitu dalam hal pembayaran telah lunas di muka, sedangkan barang belum diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang;
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara (*borderless*), menimbulkan permasalahan yurisdiksi hukum negara mana yang berlaku.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) secara yuridis baru mengatur hak dan kewajiban

⁶ A. Halim Barkahtullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Press, 2009, hal. 35.

konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi yang dilakukan secara konvensional / tradisional, sedangkan perlindungan konsumen dalam transaksi menggunakan sistem elektronik belum sepenuhnya dapat merujuk pada 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).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimanakah penerapan E-Commerce ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran ?
2. Bagaimanakah pengaturan hukum di Indonesia mengenai E-Commerce ?
3. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi konsumen E-Commerce di Indonesia ?

2. TINJAUAN UMUM

2.1 E-Commerce

E-Commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Ecommerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan

perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.⁷

Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, infrastruktur pembayaran (flow of money); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko e-commerce yaitu: variability, visibility, dan velocity. E-Commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam E-commerce adalah sebagai berikut:⁸

- a. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.

Secara umum tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce*

⁷ Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia

⁸ Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan Ecommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan.

dapat diurutkan sebagai berikut:⁹

1. *E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*.
2. Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada *website*-nya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.
3. Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.
4. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *ecustomer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.
5. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang

2.2 Perlindungan Konsumen

Az. Nasution dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perlindungan Konsumen*

Suatu Pengantar menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:¹⁰

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa, untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau mempunyai sumber daya ekonomi yang cukup, sehingga dapat berperan dalam ekonomi pasar bebas.

Pengertian Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selanjutnya disingkat UUPK 8/1999 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Hukum Perlindungan Konsumen menurut Az. Nasution adalah hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai 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.¹¹ Di Indonesia hak konsumen untuk memperoleh data dan/atau informasi secara benar, jelas dan jujur diatur secara tegas dijamin dalam

⁹ Nofie Iman. 2015. *Mengenal E-Commerce*.

¹⁰ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hlm. 3

¹¹ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Grasindo, 2000), hlm. 9

UU Perlindungan Konsumen. Seperti diketahui Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen menentukan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut 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 konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan 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 lainnya yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam konteks transaksi *E-Commerce*, aspek hukum perlindungan konsumen yang berkaitan langsung dengan konsumen adalah yang mengenai aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Aspek ini dapat diberlakukan apabila dapat dibuktikan bahwa barang dan/jasa yang diperdagangkan melalui *E-Commerce* melanggar ketentuan ini.¹²

¹² Dedy Pariadi, "Pengawasan *E-Commerce* Dalam UU Perdagangan Dan UU Perlindungan Konsumen", dalam Jurnal Hukum &

Selanjutnya terkait dengan hal ini pula tentang dilarangnya iklan yang menyesatkan konsumen maupun yang mengelabui, seolah-olah barang dan/atau jasa yang ditawarkan mempunyai kondisi yang baik namun pada kenyataannya tidak.

UU No.11 tahun 2008 tentang ITE telah direvisi menjadi UU No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), disahkan dan diterapkan secara umum untuk semua kegiatan yang berkenaan dengan suatu perjanjian terutama perjanjian jual beli menggunakan dasar hukum dari pasal 1320 KUH Perdata. Begitu juga dengan perbuatan perdagangan atau transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang berkembang.¹³

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggambarkan dan memaparkan secara rinci perspektif *E-Commerce* ditinjau dari manajemen pemasaran. Sedangkan untuk menggambarkan tinjauan *E-Commerce* dari perspektif hukum digunakan pendekatan yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur / kepustakaan dengan pendekatan empiris. Data yang diperoleh disusun dan didokumentasikan secara sistematis sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan dalam pertanyaan penelitian untuk kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menginterpretasikan, menguraikan,

Pembangunan, Volume 48 No.3, Mei 2018, hlm. 656

¹³ Ellectrananda Anugerah, "Dunia Datar: Suatu Tindakan Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Pelanggan", dalam Makalah Seminar Nasional UNS Summit & Award, Agustus 2017, hlm. 250

menjabarkan dan menyusun data secara sistematis logis sesuai dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran

4.1.1 Perspektif E-Commerce

Kalakota dan Whinston meninjau pengertian E-Commerce dari dari beberapa perspektif, yaitu:¹⁴

- a. Perspektif komunikasi; Pada perspektif komunikasi *E-Commerce* merupakan sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis; Pada perspektif ini *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi-transaksi bisnis dan alur kerja (*workflow*);
- c. Perspektif layanan; Pada perspektif ini, *E-Commerce* adalah suatu alat yang memenuhi keinginan yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk menurunkan biaya-biaya pelayanan di satu sisi dan untuk meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Perspektif online; Pada perspektif online ini *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

4.1.2 Jenis-jenis E-Commerce

Terdapat dua jenis E-Commerce, yaitu :

1. Business to Customer (B2C) E-Commerce, yang memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
 - b. Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
 - c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
 - d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.
2. Business to Business (B2B) E-Commerce, yang memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
 - b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

¹⁴ Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, (Jakarta: Sasrawarna, 2011) , hlm. 217-218 .

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *E-Commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus. Beberapa faktor yang mempengaruhi eksistensi perusahaan *E-Commerce* dalam dunia bisnis antara lain :

- Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
- Menyediakan harga kompetitif
- Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
- Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
- Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
- Menyediakan ruang komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
- Mempermudah kegiatan perdagangan.

4.1.3 Pihak-pihak yang Terkait dalam Transaksi E-Commerce

Adapun pihak-pihak yang terkait dalam transaksi *E-Commerce* antara lain :

1. Penjual (*Merchant*); Yaitu perusahaan / produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan dirinya sebagai *merchant account* pada sebuah bank. Tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari customer dalam bentuk *credit card*.

2. Konsumen; Yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk (barang atau jasa) melalui pembelian secara on-line, konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *E-Commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang dipergunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara manual/*cash*.
3. Acquirer; Yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diterbitkan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran (antar pemegang dan penerbit) adalah bank di mana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).
4. Issuer; Yaitu Perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu:
 - a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh izin dari *Card International*, dapat menerbitkan *credit card*, seperti *Master* dan *Visa Card*;
 - b. Perusahaan non bank dalam hal ini PT. *Dinner Jaya Indonesia Internasional* yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri;

- c. Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, yaitu American Express.
5. Certification Authorities; Yaitu Pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada card holder.

4.1.4 Metode Pembayaran dalam E-Commerce

Terdapat beberapa metode pembayaran dalam E-Commerce, antara lain :

1. Micropayment.
Micropayment adalah salah satu alternatif pembayaran elektronik (uang elektronik) dengan mekanisme pembayaran melalui internet ataupun media lain, dilakukan untuk jumlah uang yang relatif kecil dan intensitas transaksi yang tinggi. Ada berbagai macam alat pembayaran dengan *micropayment* yaitu: *Mobile Payment, Mobile Parking, Mobile Ticketing, Mobile Banking*
Beberapa alasan penggunaan micropayment sebagai alat pembayaran adalah sebagai berikut :
 - Transaksi yang dilakukan lebih praktis dan fleksibel karena tidak membutuhkan pembayaran dengan cash.
 - Transaksi dapat dilakukan di mana saja secara mobile.
 - Efisiensi waktu transaksi.
 - Banyak transaksi yang dapat dilakukan misal pembayaran berbagai macam tagihan rekening misalnya: telepon, internet, listrik, perbankan, dan lain-lain.
2. E-Wallet
E-Wallet atau dompet elektronik adalah alternatif untuk semua metode pembayaran tradisional. E-

Wallet memungkinkan pelanggan yang sudah terdaftar untuk melakukan pembayaran online dengan nyaman dan aman tanpa mengungkapkan data keuangan pribadi, dan bisa menerima atau mengirimkan uang hanya dengan menggunakan alamat email atau log-in dengan menggunakan nomor ponsel yang telah terdaftar.

3. Kartu Kredit
Kartu kredit (*credit card*) adalah kartu yang dikeluarkan oleh Bank atau lembaga keuangan tertentu kepada pengguna sehingga dapat membeli barang-barang dan jasa dari perusahaan yang menerima kartu tersebut tanpa pembayaran uang secara tunai (utang). Dengan kata lain kartu kredit merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh suatu instansi sehingga memungkinkan pemegang untuk memperoleh kredit dalam transaksi yang pengembaliannya dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan waktu yang ditentukan.
4. Kartu Debit
Kartu Debit adalah Alat Pembayaran Menggunakan Kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian, di mana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada Bank atau Lembaga Selain Bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
5. Cash on Delivery
Cash On Delivery merupakan sistem di mana penjual dan pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar menawar dan

memeriksa kondisi barang baru kemudian transaksi. Secara teori jenis transaksi ini akan mengeliminasi esensi dari transaksi online yaitu kemudahan. Sistem ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat dengan aman.

4.1.5 Manfaat E-Commerce bagi Organisasi Bisnis

Adapun manfaat penerapan E-Commerce bagi organisasi bisnis antara lain :

- a. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok
- b. Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas
- c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “*pull*” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-intime*.
- d. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- e. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis
- f. Menekan biaya telekomunikasi.

4.1.6 Manfaat E-Commerce bagi Konsumen

Adapun manfaat penerapan E-Commerce bagi konsumen antara lain :

- a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).

- b. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan
- c. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time*.
- e. Memungkinkan konsumen/pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronik communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
- f. Memungkinkan konsumen/pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

4.1.7 Dampak Positif Penerapan E-Commerce bagi Dunia Bisnis

Dampak positif penerapan E-Commerce bagi dunia bisnis antara lain :

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
5. Meningkatkan *customer loyalty*.
6. Meningkatkan *supplier management*.
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

4.1.8 Dampak Negatif Penerapan E-Commerce bagi Dunia Bisnis

Adapun dampak negatif penerapan E-Commerce bagi dunia bisnis antara lain :

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.

Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.

2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga, yang disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem.

4.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan E-Commerce dalam Dunia Bisnis

Dalam menciptakan perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berkelanjutan maka secara umum tentunya perusahaan harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara online agar mereka tetap kembali

ke toko web perusahaan kita. Kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*, antara lain:¹⁵

1. *Selection and Value*, Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
2. *Performance and Service*, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. Look and Feel, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
3. *Advertising and incentives*, Faktor Iklan dan insentif meliputi : web dan promosi email bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
4. *Personal attention*, Faktor perhatian personal meliputi halaman *web personal*, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
5. *Community relationship*, Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui *newsgroup*, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
6. *Security and Reliability*, Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

¹⁵ Sugeng. 2016. E-Commerce sebagai Pendukung Pemasaran.

4.2 Penerapan E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

4.2.1 Pengaturan Hukum di Indonesia mengenai E-Commerce

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.¹⁶

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Transaksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti, yaitu persetujuan jual-beli (di perdagangan) antara dua pihak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa transaksi elektronik yang dimaksud disini adalah persetujuan jual-beli dalam perdagangan yang dilakukan antara dua/lebih pihak melalui jaringan komputer atau media elektronik lainnya dengan cara lebih baik dan efisien.

Dasar hukum E-Commerce di Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

1. KUH Perdata. Dalam pandangan umum, transaksi jual beli merupakan salah satu jenis

¹⁶ Abdul Hakim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi: Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), hlm. 10

Perjanjian yang diatur dalam buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata), perjanjian ini termasuk salah satu perjanjian riil artinya perjanjian ini baru terjadi kalau barang yang menjadi pokok perjanjian telah diserahkan. Transaksi elektronik yang juga merupakan suatu transaksi jual beli tentu saja dalam prosesnya terdapat suatu perjanjian. Perjanjian *E-Commerce* yang dilakukan oleh para pihaknya bukan seperti perjanjian pada umumnya, tetapi perjanjian tersebut dapat dilakukan, meskipun tanpa adanya pertemuan langsung antara kedua belah pihak, namun perjanjian antara para pihak tersebut dilakukan secara elektronik. Transaksi elektronik dapat dituangkan dalam sebuah kontrak elektronik, maka kontrak tersebut mengikat para pihak.¹⁷ Dalam kaitannya suatu perjanjian yang terjadi dalam transaksi *E-Commerce* tetap mengacu pada pasal 1320 KUH Perdata. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur agar suatu perjanjian oleh hukum dianggap sah sehingga mengikat kedua belah pihak, maka perjanjian tersebut harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian.¹⁸ Syarat sah perjanjian tersebut meliputi:¹⁹

- a. Kesepakatan yang mengikat kedua belah pihak
- b. Kecakapan dalam membuat suatu perikatan
- c. Suatu pokok persoalan tertentu
- d. Suatu sebab yang tidak terlarang.

¹⁷ Oc Kaligis, *Penerapan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Prakteknya*, (Jakarta : Yarsif Watampone, 2012), hlm. 35.

¹⁸ Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum *E-Commerce* di Indonesia", dalam *Jurnal Law Reform*, Volume 14 No.1, Des 2018, hlm. 92

¹⁹ Pasal 1320 KUH Perdata

2. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU No.11 tahun 2008 tentang ITE telah direvisi menjadi UU No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disahkan dan diterapkan secara umum untuk semua kegiatan yang berkenaan dengan suatu perjanjian terutama perjanjian jual beli menggunakan dasar hukum dari pasal 1320 KUH Perdata. Begitu juga dengan perbuatan perdagangan atau transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik yang berkembang, yang sebelumnya menggunakan aturan hukum yang ada dalam KUH Perdata.²⁰ Sebelum keluarnya Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang ITE, kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan E-Commerce diatur dalam berbagai peraturan Perundang-Undangan seperti, Undang-Undang No. 12 tahun 2002 Tentang Hak Cipta, Undang-Undang No. 14 tahun 2001 Tentang Paten, Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek,UU Telekomunikasi No. 36 tahun 1999, Undang-Undang No. 8 tahun 1999, dan lain-lain.²¹
3. Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Terkait dengan *E-Commerce*, dalam UU Perdagangan juga telah mengatur mengenai perdagangan melalui sistem elektronik atau *E-*

Commerce, yang diatur dalam pasal 65 dan 66. Pemberlakuan aturan *E-Commerce* yang tercantum di dalam UU Perdagangan ini berlaku untuk skala internasional. Maksudnya adalah 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. Saat ini implementasi amanat dari pasal 66 UU Perdagangan dihadirkan dengan lahirnya Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

4. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam konteks transaksi *E-Commerce*, aspek hukum perlindungan konsumen yang berkaitan langsung dengan konsumen adalah yang mengenai aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Dalam dunia usaha, terdapat klausula baku / perjanjian baku yang menempatkan posisi tidak seimbang antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya melahirkan suatu perjanjian yang merugikan salah satu pihak yang dalam hal ini konsumen. Perjanjian yang merugikan salah satu pihak yang dalam hal ini konsumen. Tujuan penggunaan klausula baku dalam kegiatan bisnis sebenarnya adalah untuk menghemat waktu dalam setiap kegiatan jual beli, amat

²⁰ Ellectrananda Anugerah, "Dunia Datar: Suatu Tindakan Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Pelanggan", dalam Makalah Seminar Nasional UNS Summit & Award, Agustus 2017, hlm. 250

²¹ Ahmad Siregar, "Keasbahan Jual Beli Online Shop Ditinjau Dari UU No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik", dalam Jurnal Ilmiah Advokasi, Volume 7 No .2, September 2019, hlm. 116

tidak efisien apabila setiap terjadi transaksi jual beli antara pihak penjual dan pembeli mereka membicarakan mengenai isi kontrak jual beli. Oleh karena itu dalam suatu kontrak standard dicantumkan klausul-klausul yang umumnya digunakan dalam kontrak jual beli. Dalam transaksi *e-commerce*, penggunaan klausula baku adalah hal yang mutlak. Karena dalam transaksi *ecommerce* para pihak tidak berinteraksi secara langsung melainkan berinteraksi menggunakan media elektronik, salah satunya adalah internet. Saat konsumen hendak membeli suatu barang pada suatu website, maka penjual / merchant akan menyodorkan suatu perjanjian (*term and condition*) yang berisikan mengenai persyaratan-persyaratan seperti layaknya perjanjian jual beli pada umumnya.

5. Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Perdagangan melalui sistem elektronik saat ini diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang mengatur tentang Pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam Perdagangan dengan Sistem Elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan Perdagangan Melalui

Sistem Elektronik.²² Lingkup pengaturan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di dalamnya mencakup semua kegiatan Perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai moda dan jenis sistem komunikasi elektronik, baik yang *online* maupun secara *offline*. Hal tersebut akan mencakup hubungan hukum dalam konteks antara pelaku usaha (*business to business*) maupun pelaku usaha dengan konsumen (*business to customer*).

4.2.2 Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce

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 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. Di samping itu pelindungan hukum juga diperlukan sebagai upaya untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-

²² Tim Jogloabang, "PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik", dikutip dari www.jogloabang.com

nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.²³

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. 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. Menurut Nurmanto, pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen dilakukan dengan:²⁴

1. Menciptakan sistem perlindungan 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 perlindungan hukum kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen

²³ 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, hal. 11-30.

²⁴ Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan dalam Menghadapi Era Globalisasi*, hal. 7

dengan bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

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.

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 memberikan kewenangan kepada para pihak 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.”

Seperti yang telah dijelaskan, perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* dapat ditemui dalam UUPK dan UU ITE. UUPK merupakan dasar hukum bagi perlindungan konsumen di Indonesia, sedangkan UU ITE merupakan dasar hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce*. Sebagaimana disebutkan diatas bahwa transaksi *e-commerce* menimbulkan berbagai permasalahan, salah satunya adalah Privasi Data Konsumen. Pada umumnya ada tiga aspek dari privasi, yaitu privasi mengenai pribadi seseorang, privasi dari data seseorang dan privasi atas komunikasi seseorang. Permasalahan yang muncul dalam transaksi *e-commerce* 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 pelanggan/pelanggan dari suatu perusahaan.

UU ITE sudah memberikan perlindungan terhadap data pribadi seseorang, hal ini diatur dalam Pasal 26 UU ITE. Dalam Pasal 26 Ayat 1 disebutkan bahwa : “*Kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan*”. Cakupan dari pengertian data pribadi yang dianut oleh Pasal 26 ayat 1 UU ITE dapat ditemui dalam penjelasannya, sebagai berikut :

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

5. KESIMPULAN

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat dan kapanpun.

E-Commerce diatur di dalam KUH Perdata, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan untuk pengaturan mengenai E-Commerce yang

lebih lanjut diatur menggunakan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Dengan semakin berkembangnya praktik transaksi dagang melalui sistem elektronik dan semakin kompleksnya permasalahan yang muncul dari hubungan hukum tersebut, maka Pemerintah perlu

lebih menggiatkan sosialisasi dan pembinaan terkait hak dan kewajiban konsumen transaksi dagang melalui sistem elektronik, sehingga konsumen dapat bersikap cerdas dalam melakukan transaksi dagang melalui sistem elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Halim Barkahtullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, Yogyakarta: FH UII Press, 2009.

Abdul Hakim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi: Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005).

Ahmad Siregar, “Keasbahan Jual Beli Online Shop Ditinjau Dari UU No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik”, dalam *Jurnal Ilmiah Advokasi*, Volume 7 No .2, September 2019.

Arsyad Sanusi, *Hukum E-Commerce*, (Jakarta: Sasrawarna, 2011) , hlm. 217-218.

Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hlm. 3

Budi Santoso, “Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia”, dalam *Jurnal Law Reform*, Volume 14 No.1, Des 2018, hlm. 92

Deky Pariadi, “Pengawasan E-Commerce Dalam UU Perdagangan Dan UU Perlindungan Konsumen”, dalam *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Volume 48 No.3, Mei 2018, hlm. 656

Didi Achjari, “Potensi Manfaat Dan Problem E-Commerce”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisinis Indonesia*, Volume 15 No.3, Agustus 2000, hlm. 389.

Ellectrananda Anugerah, “Dunia Datar: Suatu Tindakan Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Pelanggan”, dalam *Makalah Seminar Nasional UNS Summit & Award*, Agustus 2017.

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.

Nofie Iman. 2015. *Mengenal E-Commerce*.

Nurmadjito, Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan dalam Menghadapi Era Globalisasi.

Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia.

Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta : Grasindo, 2000).

Sugeng. 2016. E-Commerce sebagai Pendukung Pemasaran.

Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan.