

Analisis Permasalahan Hukum *E-Commerce* dan Pengaturannya di Indonesia

Tansah Rahmatullah¹⁾

¹⁾ Universitas Islam Nusantara, Bandung
E-mail: tansah_rahmatullah@uinus.ac.id

Abstract. *E-commerce has a unique characteristic where transactions can be done anywhere, anytime, in a flexible way and carried out online, but can cause legal certainty, namely whether the trade transaction is lawful, fulfilling the elements of validity, jurisdiction, and legal protection. whether it is related to buying and selling transactions or related to the use of personal data (collecting). This study uses a normative juridical research method by reviewing and analyzing secondary data in the form of primary legal materials, secondary and tertiary legal materials. The specification of this study is descriptive analytical research to describe and analyze e-commerce problems through the library research approach which will be presented descriptively. This normative legal research uses secondary data types because it focuses more on library research. Based on research, in addition to the existing positive laws related to civilization, namely the Civil Code, Indonesia has the ITE Law and the Trade Law as well as the Government Regulation on the Implementation of Electronic Transactions and Systems which is the legal umbrella of e-commerce transactions, however harmonization is needed for activities e-commerce has legal certainty and guarantees protection. In fact, given its unique characteristics of e-commerce activities, a self-regulation (Sui Generis) is needed, like the Personal Data Protection Act.*

Keywords: *E-Commerce, Legal Certainty, Harmonization*

Abstrak. *E-commerce* memiliki karakteristik yang unik dimana transaksi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan cara yang fleksibel dan dilakukan secara online, namun bisa menimbulkan masalah kepastian hukum yaitu apakah transaksi dagang tersebut sah menurut hukum, memenuhi unsur validitas, yurisdiksi, dan perlindungan hukum baik itu yang terkait dengan transaksi jual beli maupun yang terkait dengan penggunaan data pribadi (*collecting*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan mengkaji dan menganalisis data sekunder berupa bahan-bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan tersier. Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk menggambarkan dan menganalisa masalah *e-commerce* melalui pendekatan penelitian kepastian hukum (*library research*) yang akan disajikan secara deskriptif. Penelitian hukum normatif ini menggunakan jenis data sekunder karena lebih menitikberatkan pada studi kepastian hukum. Berdasarkan penelitian, selain hukum positif yang sudah ada terkait dengan keperdataan yaitu KUHPerdara, Indonesia memiliki Undang-undang ITE dan Undang-undang Perdagangan serta Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yang menjadi payung hukum transaksi *e-commerce*, namun demikian diperlukan harmonisasi agar kegiatan *e-commerce* memiliki kepastian hukum dan memberikan jaminan perlindungan. Bahkan, mengingat karakteristiknya yang unik dari kegiatan *e-commerce* maka diperlukan suatu aturan sendiri (*Sui Generis*) seperti halnya UU Perlindungan Data Pribadi.

Kata Kunci: *E-Commerce, Kepastian Hukum, Harmonisasi*

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri, pesatnya perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini telah menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap pola kehidupan manusia di planet bumi ini, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Kedua dampak tersebut berjalan beriringan dan menjadi dua blok kekuatan besar yang mampu mempengaruhi segenap aktivitas kemanusiaan, baik itu dalam bidang ekonomi, politik, agama, sosial, budaya, hukum, pertahanan dan keamanan, dan lain-lainnya.

Kemajuan teknologi sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi dewasa ini, menimbulkan banyak sekali kemajuan di berbagai bidang, termasuk didalamnya adalah kontak seseorang dengan pihak lainnya. Aktivitas dunia maya sebagai salah satu ciri dari kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang cepat, yang percepatannya sendiri mungkin tidak pernah terbayangkan sebelumnya, bahwa teknologi ini hampir tampak seperti menara yang menjulang tinggi tanpa pernah tidak ketahu di mana ujungnya. Aktivitas dunia maya terjadi dalam dimensi yang sangat luas mencakup banyak hal dan di berbagai bidang. Melalui media elektronik masyarakat memasuki dunia maya yang bersifat abstrak, universal, lepas dari keadaan, tempat dan waktu.¹

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat ini disatu sisi telah berhasil memicu dan memacu perubahan tatanan kebutuhan hidup masyarakat di bidang sosial dan ekonomi, yang notabene sebelumnya bertransaksi ataupun bersosialisasi secara konvensional menuju transaksi ataupun sosialisasi secara elektronik, dimana hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien. Sementara di sisi yang lain telah memunculkan berbagai permasalahan di masyarakat, dimana tercipta sebuah media baru untuk berinteraksi yang disebut *cyberspace*. Di *cyberspace* orang bebas melakukan apapun tanpa diketahui oleh orang lain karena tidak diketahui asal-usul maupun kewarganegaraan asli seseorang. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh

sebagian orang untuk melakukan perbuatan melawan hukum.

Teknologi informasi dengan sendirinya telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global.² Disamping itu, menurut Onno W. Purbo menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) sehingga menyebabkan perubahan sosial berlangsung secara cepat dan signifikan, yaitu sebuah dunia baru yang tidak lagi dihalangi oleh batas-batas teritorial suatu negara yang dahulu ditetapkan sangat esensial sekali, yaitu dunia maya, dunia yang tanpa batas atau realitas virtual (*virtual reality*).³

Teknologi informasi saat ini telah menjadi seperti pedang bermata dua, karena disatu sisi mampu memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sementara di sisi yang lain mampu menjadi sarana yang efektif untuk terjadinya suatu perbuatan melawan hukum.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menimbulkan dampak baru bagi dunia hukum. Kehadiran internet sebagai bentuk perpaduan dari teknologi informasi, media dan komputer⁴ telah memunculkan paradigma baru dalam kehidupan manusia. Kehidupan berubah dari yang hanya bersifat nyata (*real*) ke realitas baru yang bersifat maya (*virtual*), dimana realitas kedua inilah kemudian biasa dikaitkan dengan *internet* dan *cyberspace*.⁵

Dalam kegiatan bisnis, pelanggaran privasi atas informasi pribadi dapat dilakukan oleh perorangan, perusahaan dan pemerintah. Diawali dengan perkembangan yang terjadi dalam perdagangan dewasa ini. Para penjual memasarkan barang dengan cara pemasaran langsung atau *direct selling*. Pemasaran langsung merupakan salah satu cara pemasaran dengan melakukan promosi langsung atau dikenal dengan *targeted advertising*.

¹ Efa Laela Fakhriah, *Bukti Elektronik dalam Sistem Pembuktian Perdata*, PT. Alumni, Bandung, 2011, hlm. 4-5

² Ahmad Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 1

³ Agus Raharjo, *Cybercrime, Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2002, Hal. 5

⁴ Abdul Wahib dan Mohammad Labib, *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)*, Refika Aditama, Bandung, 2005, Hlm. 103

⁵ *Ibid*

Sejak tahun 1920, penjual memasarkan barangnya melalui surat atau katalog. Secara statistik, teknik pemasaran ini hanya efektif sebesar 2% saja. Kemudian pihak penjual mencari cara pemasaran lain yang lebih efektif. Akhirnya, mereka menemukan cara dengan mengumpulkan data konsumen, biasanya melalui data pembelian di pusat perbelanjaan. Melalui transaksi *e-commerce*, informasi pribadi konsumen dapat dikoleksi dalam jumlah yang banyak. Sistem penjualan langsung atau *targeted selling* yang dilakukan melalui internet dengan cara mengirimkan *e-mail* langsung kepada konsumen maka pemasaran akan lebih efektif. Penjual memperoleh informasi konsumen melalui cara-cara tertentu. Contohnya, dengan secara langsung mengoleksi informasi ketika konsumen melakukan pendaftaran atau melakukan transaksi, sehingga informasi konsumen berhasil dikoleksi dan kemudian di antara penjual informasi tersebut disusun dalam sebuah bank data dan dapat diperjualbelikan di antara mereka.⁶

Praktik pemasaran bisnis tersebut kemudian menjadi salah satu praktik pemasaran yang diandalkan terutama dalam transaksi *e-commerce* karena hanya memerlukan biaya yang relatif murah, dan pihak produsen dapat menjangkau konsumen dengan jumlah yang sangat besar. Hal ini, menyebabkan informasi pribadi konsumen memiliki nilai ekonomi tinggi karena dapat diperjualbelikan dan menjadi aset perusahaan.

Di Indonesia, praktik pemasaran langsung telah banyak terjadi terutama dalam industri keuangan khususnya dalam pengelolaan kartu kredit. Dalam praktik informasi pribadi konsumen telah diperjualbelikan melalui agen-agen tanpa meminta izin terlebih dahulu dari pemilik informasi.

Meningkatnya popularitas situs pertemanan seperti *facebook*, *My Space* dan *Twitter* telah mengakibatkan banyak terjadi pelanggaran privasi karena informasi pribadi seseorang dapat dengan mudah diakses, dan disebarluarkan tanpa sepengetahuan pemilik informasi. Hal tersebut disebabkan dalam *Terms of Uses* disebutkan bahwa situs-situs tersebut di atas berhak untuk

menggunakan dan menyebarkan informasi pribadi pelanggan kepada pihak ketiga terutama untuk kepentingan pemasaran.

Sekarang ini banyak keluhan data pribadi yang tanpa persetujuan pemilik data digunakan untuk kepentingan komersial misalnya asuransi, kartu kredit, pola penyedotan pulsa, pelanggan tidak bisa melakukan *UnReg*, menerima *content* yang tak diharapkan, kredit tanpa agunan dengan SMS (*Short Message Service*) *spam* atau SMS (*Short Message Service*) *broadcast*. Tentunya cukup sering masyarakat mendapatkan telepon dari telemarketing yang menawarkan pinjaman tanpa agunan, penawaran kartu kredit dan juga penawaran penutupan asuransi. Termasuk kejahatan penipuan yang mengatasnamakan suatu lembaga tertentu atau orang tertentu dengan mengiming-imingi hadiah dalam jumlah tertentu padahal tidak benar dan kemudian si target tertipu.

Pada situasi ini, dunia maya memungkinkan terjadinya pencurian data identitas. Identitas yang dicuri tersebut bisa digunakan untuk membuka akses seperti halnya pencuri yang mampu masuk ke rumah tanpa permissi.⁷ Bahkan, data tersebut juga bisa digunakan di berbagai negara. Faktanya, kadang sulit untuk menginvestigasi dan membedakan antara akses yang sah dengan akses yang tidak sah.⁸

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media elektronik sebagai alat komunikasi memiliki potensi untuk terjadinya pelanggaran terhadap *privacy* khususnya adalah penyalahgunaan data pribadi. Di karenakan perilaku atau budaya masyarakat yang senang membagi bagi data serta informasi mengenai kerabat dan teman dekatnya. Contohnya dari media elektronik seperti telepon seluler yang mengharuskan mengisi data pribadi atau registrasi sebelum menggunakan kartu telepon seluler atau bahkan melalui media elektronik internet di setiap

⁶ Shinta Dewi, *CYBERLAW Perlindungan Privacy Atas Informasi Pribadi Dalam E-Commerce Menurut Hukum Internasional*, Widya Padjadjaran, Bandung, 2009, Hal. 4

⁷ Chuck Easttom and Jeff Taylor, *Computer Crime, Investigation, and the Law (USA: Course Technology)* (sumber: Edy Santoso, *Consumer Protection for Online Banking Scams Via E-Mail in Malaysia*, UUM JOURNAL OF LEGAL STUDIES, VOL. 3 / 2012, 2012, Hal. 2)

⁸ Easttom and Taylor, *Computer Crime, Investigation, and the Law*, 19. (sumber: Edy Santoso, *Consumer Protection for Online Banking Scams Via E-Mail in Malaysia*, UUM JOURNAL OF LEGAL STUDIES, VOL. 3 / 2012, 2012, Hal. 2)

profil pada akun jejaring sosial (seperti *Facebook*, *Twitter*, *Friendster*, *MySpace*, dan lain-lain) individu yang bersangkutan selalu mencantumkan data-data pribadinya secara relatif lengkap dan jujur.⁹

Pada saat yang sama, ketika aktivitas di dunia maya telah berlangsung secara luas dengan penggunaan teknologi informasi yang semakin deras dalam berbagai kegiatan yang berbasis transaksi elektronik, seperti misalnya layanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri), transaksi bisnis melalui *Handphone*, *mobile banking*, *internet banking*, *e-commerce*, dan lain-lain; ternyata belum diikuti dengan perkembangan hukum yang dapat mengikuti percepatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi¹⁰. Dengan kata lain, pada kondisi yang demikian mutlak diperlukan kehadiran hukum yang dapat menyelesaikan permasalahan/sengketa yang terjadi di dunia maya, karena hukum positif yang ada belum cukup dapat menjangkaunya.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian ini adalah mengenai: (1) Bagaimanakah permasalahan hukum yang terkait dengan *e-commerce*? dan (2) Bagaimanakah pengaturan *e-commerce* di Indonesia?

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis data sekunder berupa bahan-bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan tersier.¹¹ Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk menggambarkan dan menganalisa masalah yang terkait dengan *e-commerce* dan regulasinya melalui pendekatan penelitian kepustakaan (*library research*) yang akan disajikan secara

deskriptif dan bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dalam hal ini menganalisis mengenai *e-commerce* dan pengaturannya Indonesia. Penelitian hukum normatif ini menggunakan jenis data sekunder karena lebih menitikberatkan pada studi kepustakaan untuk mendapatkan landasan teoritis, berupa hukum positif, tulisan-tulisan dan pendapat para ahli.¹²

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum E-Commerce

Sistem perdagangan dan perbankan dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi dan komunikasi (*internet*) yang kemudian kita kenal saat ini sebagai *e-commerce*, telah mengubah wajah bisnis di dunia tidak terkecuali di Indonesia. *E-commerce* lahir sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan juga atas tuntutan masyarakat yang membutuhkan pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Dengan penggunaan internet, masyarakat atau pelaku bisnis memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang/jasa) dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan *e-commerce* konsep perdagangan tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep *telemarketing* (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet). Perubahan yang lainnya adalah tentang bagaimana cara konsumen memperoleh produk yang diinginkan.

Formalitas-formalitas yang biasa digunakan dalam perdagangan atau transaksi secara tradisional/konvensional semakin dikurangi dalam perdagangan atau transaksi yang dilakukan secara elektronik (*e-commerce*). Konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi barang/jasa yang dibutuhkan secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah (*borderless*).

Michel Pattison sebagaimana dikutip oleh Dikdik M. Arief Mansur dan Alitaris Gultom¹³

⁹ Artikel oleh Prof. Richardus Eko Indrajit, Fenomena Kebocoran Data; Mencari Sumber Penyebab dan Akar Permasalahannya, <http://folder.idsirtii.or.id/pdf/IDSIRTII-Artikel309-FenomenaKebocoranData.pdf>, Diakses tanggal 23 Maret 2017 pukul 10.30 WIB

¹⁰ Efa Laela Fakhriah, *Op. Cit.*, hlm.5

¹¹ Lili Rasjidi dan Ira Thania Rasjidi, *Filsafat Ilmu, Metode Penelitian, dan Karya Tulis Ilmiah Hukum, (Metode Penelitian Hukum)*, Monograf, Program Studi Magister Ilmu Hukum Pascasarjana Universitas Islam Nusantara, Bandung, 2012, Hlm. 7

¹² Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung, 2006, Hlm. 195

¹³ Dikdik M. Arief Mansur dan Alitaris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung, 2005, hal. 145

dalam “*Legal Implication of Doing Business on the Internet*” menyebutkan bahwa :

“*There are several features, which distinguish electronic commerce from business conducted by traditional means. In particular: electronic commerce establishes a global market-place, where traditional geographic boundaries are not only ignored, they are quite simply irrelevant ... (Ada beberapa fitur, yang membedakan perdagangan elektronik (e-commerce) dari bisnis yang dilakukan dengan cara tradisional, dimana perdagangan elektronik membentuk suatu pasar global, di mana batas-batas geografis tradisional tidak hanya diabaikan, juga sama sekali tidak relevan*”

Dari sisi produsen, *e-commerce* telah memberikan kemudahan dalam hal pemasaran produk sehingga memotong jalur distribusi yang berimplikasi pada penghematan biaya dan waktu, serta adanya kemudahan dalam menghimpun data pelanggan secara elektronik.

Namun demikian, mengingat dalam *e-commerce* antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara tatap muka sebagaimana halnya dalam transaksi konvensional, maka kemungkinan munculnya kecurangan dan kekeliruan sangat terbuka lebar.

Secara umum, *electronic commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik¹⁴.

Menurut Roger Clarke, *e-commerce* didefinisikan sebagai :

“*The conduct of commerce in goods and services, with the assistance of telecommunications and telecommunications-based tools*”¹⁵ (tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi sebagai alat bantu).

Sementara itu, Vivek Rajbahadur Singh dalam tulisannya yang berjudul *An Overview of E-Commerce in India*, menyebut *e-commerce* sebagai :

“*a general term for any type of business or commercial transaction that involves the transfer of information across the internet*”¹⁶ (istilah umum untuk semua jenis bisnis atau transaksi komersial yang melibatkan transfer informasi di internet).

Lebih lanjut Vivek menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang memperdagangkan barang atau jasa antara perusahaan *e-commerce* yang meliputi penggunaan teknologi, proses dan praktek manajemen yang meningkatkan daya saing organisasi melalui penggunaan strategis atas informasi elektronik.

Dalam tulisannya tersebut, Vivek merujuk pada definisi *e-commerce* menurut David Baum, yang memaknai *e-commerce* sebagai :

“*a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”¹⁷ (satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik).

Kamus Elektronik Wikipedia, mendefinisika *e-commerce* sebagai :

“*a transaction of buying or selling online. Electronic commerce draws on technologies such as mobile commerce, electronic funds transfer, supply chain management, Internet marketing, online transaction processing, electronic data interchange (EDI), inventory management systems, and automated data collection systems. Modern electronic commerce typically uses the World Wide Web for at least one part of the transaction's life cycle although it may also use other technologies such as e-mail*”¹⁸ (transaksi pembelian

¹⁴ Abdul Kadir & Terra CH. Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2003, hal. 530

¹⁵ <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html#EC>

¹⁶ Vivek Rajbahadur Singh, *An Overview of E-Commerce in India*, *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, Volume 2, Issue 3 (March, 2014), ISSN: 2321-0346- Online ISSN:2347-1670-Print, hal. 67

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

atau penjualan yang dilakukan secara online. Electronic commerce mengacu pada penggunaan perangkat teknologi dalam prakteknya seperti *mobile commerce*, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, proses transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis. perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan *World Wide Web* (internet) setidaknya satu bagian dari siklus proses transaksinya ini meskipun pada prakteknya juga dapat menggunakan teknologi lain seperti e-mail).

Definisi *e-commerce* lainnya dapat kita temukan pada dokumen *Guidelines on E-commerce 1996 UNCITRAL* (Komisi dibawah PBB yang khusus membahas perdagangan internasional), sebagaimana dikutip oleh Shinta Dewi¹⁹, dengan mengartikan *e-commerce* sebagai :

“*applies to any kind of information in the form of a data message used in the context of commercial activities*” (penggunaan setiap jenis informasi dalam bentuk pesan data (*data message*) yang digunakan dalam konteks kegiatan komersial).

Sementara *data message* sendiri didefinisikan sebagai :

“*information generated, sent, received or stored by electronic, optical or similar means including, but not limited to, electronic data interchange (EDI), electronic mail, telegram, telex or telecopy*”²⁰ (informasi yang dihasilkan, dikirimkan, diterima atau disimpan melalui sarana elektronik, optik atau yang serupa termasuk, namun tidak terbatas pada, pertukaran data elektronik (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, telecopy).

Selain UNCITRAL, definisi *e-commerce* juga terdapat dalam dokumen WTO (*World Trade Organization*) *Declaration on Electronic*

Commerce pada tanggal 25 September 1998,²¹ bahwa *e-commerce* adalah :

“*The production, distribution, marketing, sale, delivery of goods and services by electronic means*” (suatu proses produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang serta jasa melalui sarana elektronik).

Dari beberapa pengertian dan definisi mengenai *e-Commerce* diatas, dapat diketahui bahwa *e-commerce* telah menghasilkan suatu bentuk revolusi baru tentang bagaimana cara orang berbisnis, yang mengubah cara membeli dan menjual produk dan jasa. *E-Commerce* adalah masa depan cara orang “belanja”. Meskipun demikian, ada kesenjangan besar antara perkiraan potensi dan tingkat partisipasi konsumen saat ini di *e-commerce*, yang terlepas dari pertumbuhan yang menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir.

E-commerce akan terus tumbuh kokoh dimana hadirnya *World Wide Web (internet)* telah mengubah cara di mana konsumen berbisnis dan berkomunikasi. Hambatan yang mungkin dihadapi oleh para pengguna adalah bagaimana menemukan informasi yang dicari secara cepat.

Berkaitan dengan sifat dan karakteristik *e-commerce*, Baker & McKenzie dalam sebuah *Research project* berjudul *Doing E-Commerce in Europe* sebagaimana dikutip oleh Shinta Dewi²² menyebutkan tiga hal, yaitu :

- a. Transparan dan simultan;
- b. Interaktif; dan
- c. Cepat.

Sementara itu, Rayport dan Jaworski berpendapat bahwa karakteristik *e-commerce* merupakan informasi digital. Artinya pertukaran informasi digital antara para pihak yang terjadi dalam proses komunikasi, serta koordinasi antara perusahaan dengan individu dalam jual beli barang dan jasa dan pengiriman barang, sebagai berikut:²³

- a. *Technology enabled*, dalam *e-commerce* transaksi-transaksi yang terjadi dimungkinkan oleh adanya teknologi.
- b. *Technology mediated*, *e-commerce* merupakan mekanisme perdagangan yang tidak hanya

¹⁹ Shinta Dewi, *Op. Cit*, Hal. 57

²⁰ *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce Guide to Enactment with 1996 with additional article 5 as adopted in 1998*

²¹ Shinta Dewi, *Op. Cit*, Hal. 57

²² Shinta Dewi, *Op. Cit*, Hal. 58

²³ *Ibid*

dimungkinkan dengan adanya teknologi akan tetapi *e-commerce* juga merupakan hubungan-hubungan yang menggunakan teknologi sebagai media sehingga keberhasilan *e-commerce* sangat ditentukan dan bergantung kepada seberapa baik teknologi dan alat yang digunakan.

c. *Intra and Inter organizational mechanism*, ruang lingkup *e-commerce* mencakup keseluruhan aktifitas inter dan intra organisasi yang berbasis elektronik yang secara langsung maupun tidak langsung menunjang terjadinya proses pertukaran.

Secara umum, sifat dan karakteristik *e-commerce* dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak.
- b. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi.
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.
- d. Transaksi tanpa batas.
- e. Transaksi anonim (dapat).
- f. Produk digital dan non digital.
- g. Produk barang tak berwujud.

Mengenai ruang lingkup, *E-Commerce* mencakup semua kegiatan bisnis, mulai dari pengembangan manufaktur, pemasaran dan penjualan produk, perolehan informasi mengenai pasar lewat penelitian pasar, menilai pasar, merawat pasar, memberikan dukungan pra dan pasca-penjualan, pengadaan bahan untuk memfasilitasi kontak antara pedagang, memberikan dukungan secara bersama dalam proses bisnis, dan lain-lain.

Dalam pengertian yang lebih luas, istilah *e-commerce* mencakup setiap bentuk usaha/perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan kegiatan tersebut bisa melibatkan barang atau jasa.

Menurut Vivek Rajbahadur Singh, Transaksi *e-commerce* bisa berlangsung antara:²⁴

- a. Satu organisasi dengan organisasi yang lain;
- b. Organisasi dengan individu; dan dengan badan hukum atau lembaga legislatif.

Dengan demikian, *e-commerce* mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bisnis dan manufaktur, kecuali untuk beberapa kegiatan tertentu yang dilakukan secara fisik, seperti manufaktur, pengepakan dan pengiriman.

E-commerce juga dapat diterapkan di bidang berikut ini :

- 1) Pendidikan
- 2) Pelatihan Personil
- 3) Hiburan
- 4) Perbankan dan transaksi keuangan
- 5) Layanan-layanan esensial dll.

Berkaitan dengan jenis/kategori *e-commerce* Roger Clarke membagi kategori *e-commerce* berdasarkan taksonomi *market space* dan sangat bergantung pada sifat penjual dan pembeli²⁵. Kategorisasi *e-commerce* dalam pengertian Clarke menggunakan istilah konvensional, yaitu :

- 1) B2B (*Business to Business*).

Merupakan kegiatan bisnis atau transaksi bisnis (jual-beli) antar pelaku bisnis (perusahaan bisnis kepada perusahaan bisnis yang lainnya. Dikdik M. Arief Mansur dan Alitaris Gultom menambahkan karakteristik B2B sebagai berikut:²⁶

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama dan pertukaran informasi hanya dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka yang lainnya untuk mengirim data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

- 2) B2G / G2B (*Business to Government / Government to business*)

Mengacu pada penjualan oleh perusahaan bisnis kepada pemerintah. Lebih formalitas, menekankan pada kejujuran, dan kontrak yang dimasukkan pada lembaga yang relevan. Dalam kasus lain, B2G mengacu pada layanan pengiriman oleh pemerintah kepada perusahaan bisnis (G2B). Perbedaan yang mencolok dari B2B umumnya adalah melibatkan barang dan jasa yang berbeda,

²⁵ <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html#EC>

²⁶ Dikdik M. Arief Mansur dan Alitaris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung, 2005, hal. 151

²⁴ Vivek Rajbahadur Singh, *Op. Cit.* hal. 68

pendekatan yang berbeda untuk transaksi, dan kebutuhan yang berbeda dari teknologi (mis. sistem pembayaran, dan aspek keamanan).

3) B2C (*Business to Consumer*)

Istilah B2C ini umumnya digunakan untuk merujuk pada penjualan oleh sebuah perusahaan bisnis kepada orang (konsumen). Meskipun istilah ini tidaklah tepat, karena perusahaan bisnis juga dapat menjadi konsumen. *Business to Consumer* (B2C) merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. Selain itu *Business to Consumer* (B2C) juga dapat berarti mekanisme toko *online* (*electronic shopping mall*) yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*-(pen). Karakteristik B2C: (a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum; (b) Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khayalak ramai. c/o: servis diberikan dengan menggunakan basis *web*; (c) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). *Consumer* melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.²⁷

4) C2C (*Consumer to Consumer*)

Merupakan transaksi antara individu (konsumen), dimana *konsumen* menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu situs lelang.

Lazimnya sebagai sebuah kegiatan bisnis/transaksi bisnis, melibatkan beberapa pihak baik itu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dan akan sangat bergantung pada kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *online* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *online*.

Budhiyanto sebagaimana dikutip oleh Dikdik M. Arief Mansur dan Alitaris Gultom mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang keseluruhan transaksinya dilakukan secara *online* dari mulai awal proses transaksi sampai dengan proses pembayaran, terdiri dari:²⁸

1. Penjual (*merchant*), perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, agar dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.
2. Konsumen (*card holder*), yaitu orang yang ingin memperoleh produk (barang, jasa dan informasi) melalui pembelian secara *online*. Konsumen (*card holder*) adalah seorang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang telah dibuat.
3. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit).
4. *Issuer*, yaitu perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu.
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*.

Banyak kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dan bisa dinikmati oleh masyarakat/pengguna, diantaranya adalah menekan biaya komunikasi, transaksi tanpa batas baik itu dari segi waktu maupun lokasi, memberikan lebih banyak pilihan, harga yang relatif lebih murah. Pada sektor jasa pengiriman produk-produk lebih tepat, adanya pertukaran informasi antara sesama konsumen dalam komunitas tertentu dan memungkinkan banyak orang untuk bekerja di rumah sendiri.

Namun disisi yang lain, juga memiliki kelemahan yang bisa menimbulkan kerugian seperti misalnya *secara teknis*, kurang terjaminnya keamanan dan realibilitas sistem, Infrastruktur dan *bandwith* telekomunikasi yang kurang memadai. Kebutuhan akan infrastruktur pendukung yang cukup tinggi (*web server*, server jaringan, dll). Secara hukum, peraturan perundang-undangan yang belum sempurna dan belum memadai untuk menjangkau permasalahan yang terkait dengan perdagangan elektronik (hubungan kontraktual, bukti elektronik, yurisdiksi) dan peraturan perlindungan data pribadi dan privasi yang belum maksimal

²⁷ *Ibid*, hal. 152

²⁸ *Ibid*, hal. 152-153

berakibat pada akses yang terbuka luas sehingga merugikan.

B. Permasalahan Hukum E-commerce

1). E-commerce Dalam Perspektif Hukum Kontrak

E-commerce pada prakteknya adalah merupakan bentuk transaksi yang dilakukan secara elektronik. UU No. 11 Tahun 2008 Tentang ITE Pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Meskipun demikian, proses transaksi dagang secara elektronik (*e-commerce*) dan transaksi dagang secara konvensional memiliki kesamaan. Dari keduanya baik dalam transaksi dagang secara elektronik (*e-commerce*) maupun dalam transaksi dagang secara konvensional terdapat proses yang sama, yaitu, (1) penawaran, (2) penerimaan penawaran (pembelian), (3) pembayaran, dan (4) penyerahan barang. Yang membedakan hanyalah bahwa transaksi dagang secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan tanpa tatap muka (bertemunya pedagang dan pembeli) dan prosesnya terjadi lebih cepat serta lebih mudah.

Dalam kegiatan *e-commerce* seringkali dijumpai adanya kontrak/perjanjian untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan melalui website atau situs internet (sistem elektronik²⁹). Kontrak tersebut pada umumnya berbentuk kontrak elektronik (*e-contract*) yaitu kontrak/ perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik³⁰, dimana para pihak tidak saling bertemu langsung. Hal ini berbeda dengan kontrak biasa/konvensional yang dilakukan di dunia nyata (*offline*) yang umumnya dibuat di atas kertas dan disepakati para pihak secara langsung melalui tatap muka.

Dengan karakteristiknya yang unik dimana transaksi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan cara yang fleksibel dan dilakukan secara

online, bisa menimbulkan masalah kepastian hukum yaitu apakah transaksi dagang tersebut sah menurut hukum perdata Indonesia. Permasalahan yang lebih luas terjadi pada bidang keperdataan karena transaksi elektronik untuk kegiatan transaksi jual-beli berbasis *e-commerce* telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional sebagaimana diatur dalam UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Kontrak elektronik, meskipun berbeda bentuk fisik dengan kontrak konvensional, namun keduanya tunduk pada aturan hukum kontrak/hukum perjanjian/hukum perikatan. Kedua jenis kontrak tersebut juga harus memenuhi “syarat-syarat sah perjanjian” dan “azas-azas perjanjian”. Disamping itu, meskipun kontrak elektronik kebanyakan berbentuk kontrak standar (kontrak baku) yang sudah ditentukan oleh pihak penjual, kontrak standar tersebut tidak boleh melanggar Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berkaitan dengan kontrak elektronik (*e-contract*), Edmon Makarim mendefinisikan kontrak elektronik sebagai :

“Perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan (*networking*) dari sistem informasi berbasis komputer (*computer based information system*) dengan sistem komunikasi yang berdasarkan atas jaringan dan jasa telekomunikasi (*telecommunication based*), yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global Internet”.³¹

Sebagai sebuah kontrak, kontrak elektronik terlebih dahulu dimulai dengan adanya kesepakatan antara para pihak, serta berlaku dan mengikat bagi para pihak layaknya undang-undang (*pacta sunt servanda*). Kontrak elektronik dapat lahir karena perantaraan alat-alat elektronik, misalnya *handphone*, mesin fax, telepon, *chatting*, internet, *website* dan lainnya. Kontrak elektronik dapat terbentuk dengan berbagai macam cara. Misalnya melalui korespondensi *e-mail*, kunjungan ke *website* dan melakukan penawaran

²⁹ UU No. 11 Tahun 2008 Pasal 1 ayat 5 mendefinisikan sistem elektronik sebagai serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik

³⁰ UU No. 11 Tahun 2008 Pasal 1 ayat 17

³¹ Edmon Makarim, Pengantar Hukum Telematika, Suatu Kompilasi Kajian, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 215-246

dari sebuah program komputer penawaran *online*, oleh agen elektronik, atau dengan EDI.³²

Mekanisme transaksi e-commerce.

- (1). Penawaran (*offer*).³³ Transaksi *e-commerce* dimulai dengan adanya undangan penawaran (*offer*) yang ditampilkan dalam sebuah media *online* (iklan produk yang biasanya disertai dengan keterangan rinci baik itu kondisi fisik maupun harga) dari pihak penjual (*offeror*) yang bersifat terbuka bagi semua orang.
- (2). Penerimaan. Terdapat tiga kemungkinan reaksi dari pihak yang mendapatkan penawaran (*offeree*) dari produsen/penjual (*offeror*), yaitu (1) menerima, (2) menolak atau (3) *contra offer*.³⁴ Penerimaan adalah persetujuan akhir dan mutlak terhadap isi dari suatu penawaran, dan umumnya harus disampaikan atau dikomunikasikan kepada pihak yang menyampaikan penawaran (*offeror*). Penerimaan biasanya dilakukan dengan cara-cara yang telah ditentukan oleh *offeror* atau dengan cara-cara yang masuk akal.
- (3). Lahirnya kontrak. Kontrak elektronik lahir pada saat adanya penerimaan terhadap penawaran yang dilakukan. Lahirnya kontrak elektronik ini dapat dilihat dari alat yang digunakan untuk menghasilkan kontrak tersebut, sehingga dapat diketahui kapan adanya penerimaan terhadap penawaran yang dilakukan.

Terdapat beberapa teori yang dapat menyatakan lahirnya sebuah kontrak:³⁵

- a). Teori Pengiriman (*verzend theorie*), suatu kata sepakat terbentuk pada saat dikirimnya surat jawaban oleh pihak yang kepadanya telah ditawarkan suatu kontrak, karena sejak saat pengiriman tersebut, si pengirim jawaban telah kehilangan kekuasaan atas surat yang dikirimnya. itu.

- b). Teori pengetahuan (*vernemings theory*), yaitu pengetahuan dari pihak yang menawarkan. Jadi menurut teori ini suatu kata sepakat dianggap telah terbentuk pada saat orang yang menawarkan tersebut mengetahui bahwa penawarannya itu telah disetujui oleh pihak lainnya. Jadi teori ini pada hakikatnya mengajarkan bahwa pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima.
- c). Teori kotak pos (*mail box theory*), suatu penerimaan tawaran dari suatu kontrak sehingga kontrak dianggap mulai terjadi, adalah pada saat surat jawaban yang berisikan penerimaan tersebut dimasukkan dalam kotak pos (penerimaan efektif adalah sesaat surat itu dikirimkan dan bukan pada saat diterima).³⁶

Sahnya kontrak elektronik

Sebagaimana halnya suatu perjanjian, kontrak elektronik dinyatakan sah apabila memenuhi unsur-unsur sebagaimana disyaratkan dalam Pasal 1320-1337 KUH Perdata, yaitu :

- (a). Adanya kesepakatan para pihak (syarat subjektif).
 - (1) Sepakat lewat *email*
Kesepakatan terjadi pada saat *email* yang menyatakan penerimaan penawaran dikirimkan dari penerima (*mail box theory*). Penerimaan efektif adalah sesaat surat itu dikirimkan dan bukan pada saat diterima.
 - (2) Sepakat lewat *website*
Kesepakatan terjadi saat konsumen men-
"submit" form aplikasi dan setuju melakukan pembayaran.
- (b). Kecakapan melakukan perbuatan hukum (syarat subjektif)³⁷, Orang-orang yang mengadakan perjanjian harus cakap dan berwenang untuk melakukan perjanjian tersebut.
Beberapa situs *e-commerce* mempersyaratkan *customer* untuk melakukan transaksi haruslah telah berumur minimal 18 tahun. Syarat ini dapat ditemukan pada saat *customer* mengisi form pendaftaran yang berisi mengenai data diri dari *customer*, dimana terdapat suatu

³² Rosa Agustina, *Kontrak Elektronik (E-Contract) Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Jurnal Gloria Juris, Volume 8, Nomor 1, Januari-April 2008, hlm. 6

³³ Penawaran adalah jumlah barang yang produsen/penjual ingin tawarkan atau jual pada berbagai tingkat harga selama satu periode waktu tertentu

³⁴ Rosa Agustina, *Op. Cit.* hlm. 9

³⁵ Mariam Darus Badruzaman, dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001

³⁶ Rosa Agustina, *Op. Cit.* hlm. 9

³⁷ Pasal 1330 KUH Perdata

kolom yang berisi mengenai tanggal lahir, serta adanya suatu box yang harus di check (√) yang menyatakan bahwa si *customer* telah berusia 18 tahun. Sehingga kecakapan *customer* dapat terlihat pada saat ia melakukan pengisian form.

Contoh : Terdapat pada *Your User Agreement eBay* <http://www.ebay.com> dimana dituliskan: “*use the Sites if you are not able to form legally binding contracts, are under the age of 18, or are temporarily or indefinitely suspended from our Sites*” (seseorang tidak berhak menggunakan web *eBay* tersebut jika tidak mampu atau cakap untuk membuat kontrak menurut hukum, berusia dibawah 18 tahun, atau pihak *eBay* untuk sementara waktu atau dengan waktu tak terbatas melarang seseorang tersebut untuk mengakses atau menggunakan situs tersebut).

- (c). Adanya objek tertentu (syarat objektif). Suatu perjanjian haruslah mengenai objek tertentu.

E-commerce yang menyediakan berbagai macam benda atau produk yang ditawarkan dan *customer* bebas memilih terhadap salah satu atau beberapa jenis benda atau produk yang dinginkannya, Sehingga apa yang dipilih *customer* menjadi obyek dalam perjanjian tersebut.

- (d). Adanya sebab yang halal (syarat objektif). Pasal 1335 KUH Perdata menyatakan bahwa suatu persetujuan yang dibuat karena sebab yang terlarang tidak mempunyai kekuatan. Lebih lanjut dalam Pasal 1337 KUH Perdata disebutkan bahwa yang termasuk dalam sebab yang terlarang adalah yang dilarang oleh undang-undang atau berlawanan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.

Kontrak *e-commerce* yang dibuat haruslah memenuhi norma-norma yang hidup dalam masyarakat, bahwa di dalam persyaratan mengadakan pendaftaran anggota sebagai syarat untuk melakukan transaksi pihak *merchant*.

(contoh lihat situs *eBay*) menegaskan dan mengharuskan *customer* untuk membaca dan memperhatikan bagian *Prohibited and Restricted Items* yang mana bagian tersebut berisi mengenai apa saja produk yang tidak boleh diperdagangkan. bahwa kontrak yang terjadi dalam *e-commerce* secara tidak

langsung telah memenuhi syarat suatu sebab yang halal, bahwa kontrak atau perjanjian yang dilakukan antar para pihaknya mempunyai sebab yang halal sebagai dasar perjanjian.

Permasalahan Validitas

United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) Model Law on Electronic Commerce yang menjadi rujukan pembuatan Undang-Undang dan Hukum *e-commerce* seluruh masyarakat dunia, menyebutkan pada *Article 5 UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* bahwa:

“*Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message*” (sebuah informasi, efek, validitas, atau keberdayaan hukumnya, tidak dapat ditolak semata-mata atas dasar karena ia dalam bentuk data *message*).

Data *message* yang dimaksud bila mana keotentikannya telah dapat dibuktikan dengan menggunakan teknik dan instrumen sebagai mana mestinya. Sehingga kontrak dalam *e-commerce* yang dibuat oleh pihak yang berlainan negara, dengan adanya aturan tersebut memberikan jaminan hukum terhadap kontrak yang dibuat.

Permasalahan Yurisdiksi

Permasalahan yurisdiksi yang mungkin terjadi pada saat terjadi sengketa dapat didekati dengan menggunakan teori-teori berikut ini :

- 1) *Mail box theory* (Teori Kotak Pos), menyatakan bahwa dalam hal transaksi *e-commerce* terjadi, maka hukum yang berlaku adalah hukum dimana pembeli mengirimkan pesanan melalui komputernya yang dapat berarti hukum si *customer*. Untuk ini diperlukan konfirmasi dari *merchant*. Jadi perjanjian atau kontrak terjadi pada saat jawaban yang berisikan penerimaan tawaran tersebut dimasukkan ke dalam kotak pos (*mail box*).
- 2) *Acceptance theory* (Teori Penerimaan), bahwa hukum yang berlaku adalah hukum dimana pesan dari pihak yang menerima tawaran tersebut disampaikan. (hukum si *merchant*).
- 3) *Proper Law of Contract*, bahwa hukum yang berlaku adalah hukum yang paling sering

dipergunakan pada saat pembuatan perjanjian. Misalnya, bahasa yang dipakai adalah bahasa Indonesia, kemudian mata uang yang dipakai dalam transaksinya Rupiah, dan arbitrase yang dipakai menggunakan BANI, maka yang menjadi pilihan hukumnya adalah hukum Indonesia.

- 4) *The most characteristic connection*; hukum yang dipakai adalah hukum pihak yang paling banyak melakukan prestasi.

Pada beberapa kasus, misalnya di negara-negara Eropa dikembangkan prinsip *country of origin*³⁸ yaitu mengaplikasikan hukum dari mana kontrak itu berasal (umumnya prinsip ini di berlakukan bila ada *dispute*).

2). *Regulasi e-commerce di Indonesia*

Perdagangan melalui sistem transaksi elektronik pada saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat dan menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Saat ini banyak pelaku usaha (baik itu perorangan maupun berbadan hukum) yang menawarkan barang/jasa dengan sistem *online* kepada konsumen.

Di Indonesia, pada tanggal 21 April 2008 telah disahkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Salah satu yang diatur dalam UU ITE adalah mengenai perdagangan dengan sistem elektronik, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 UU ITE yang menyebutkan bahwa :

*“pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan”*³⁹

Semangat yang muncul dengan disahkannya UU ITE ini adalah untuk memberikan perlindungan kepada para pelaku perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*). Pada perjalanannya, seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi maka semakin pesat pula perkembangan perdagangan melalui sistem transaksi elektronik, oleh karena itu maka

pemerintah kemudian kembali mengatur tentang *e-commerce* dalam Undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Dalam Pasal 65 ayat (1) menyatakan bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi secara lengkap dan benar. Sedangkan dalam Pasal 66 menyatakan bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai transaksi perdagangan melalui sistem elektronik diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.⁴⁰

Undang-undang tersebut mengatur banyak hal yang patut diperhatikan. Salah satunya adalah pijakan hukum terhadap bisnis elektronik atau *e-commerce* yang diatur dalam pasal 65-66. Aturan ini penting karena bisnis berbasis *online* sudah menjamur di Indonesia. Seperti diketahui bahwa sebelumnya aturan *e-commerce* merujuk pada Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pemberlakuan aturan *e-commerce* sebagaimana tercantum dalam UU Perdagangan berlaku untuk skala internasional. Dalam artian 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. Langkah selanjutnya yang mesti dilakukan oleh Pemerintah adalah melakukan sinkronisasi terhadap UU lain yang mengatur soal transaksi elektronik seperti UU ITE.

Dengan adanya dua peraturan yang mengatur kegiatan *e-commerce* yaitu UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menjadi wewenang Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang menjadi kewenangan Kementerian Perdagangan maka perlu ada sinkronisasi dalam pelaksanaannya. Sebagaimana diketahui bahwa dalam *e-commerce* terdapat dua dimensi, (1) dimensi perdagangan, dimana ada transaksi barang dan harga, ada uang di dalamnya, (2) dimensi ITE-nya yang mencakup segala jenis aktivitas yang terkait dengan penggunaan informasi dan transaksi berbasis elektronik.

³⁸ *Opposite* dari prinsip *country of Origin* adalah *Country of reception* bahwa dalam prinsip ini *end user* memperoleh keuntungan dari penerapan perlindungan konsumen di negaranya (diaplikasikan pada penerapan *e-commerce*)

³⁹ UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁴⁰ Undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Ada catatan penting yang mesti mendapatkan perhatian terkait aturan hukum (regulasi) tentang penyelenggaraan perdagangan secara *online* (*e-commerce*), *pertama*, apakah aturan *e-commerce* juga berlaku kepada penggunaan transaksi *online retail* yang menggunakan blog sebagai media bisnis, *kedua*, terkait dengan potensi pajak yang mungkin akan diperoleh oleh negara melalui aturan *e-commerce* ini.

Secara umum, dapatlah dikatakan bahwa Undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan pada akhirnya memberikan kepastian hukum kepada pelaku usaha dan konsumen dalam negeri yang melakukan bisnis atau transaksi elektronik. Bentuk kepastian hukum tersebut diantaranya adalah adanya dasar hukum untuk melakukan pengelolaan perdagangan transaksi elektronik dan perlindungan hukumnya sekaligus panduan dan arahan untuk bisa menjalankan bisnis secara baik. UU ini memberikan perlindungan kepada konsumen terutama dari bisnis elektronik yang berkedok penipuan. UU Perdagangan mengatur bagaimana transaksi elektronik dan bisnis *online* bisa dipertanggungjawabkan oleh pelaku bisnis.

Selain undang-undang, di Indonesia pengaturan mengenai kegiatan transaksi yang menggunakan sarana/media elektronik (*e-commerce*) juga terdapat dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE). PP PSTE merupakan turunan dan aturan pelaksanaan dari UU No. 11 Tahun 2008 Tentang ITE dan memuat ketentuan umum mengenai: (1) Sistem Elektronik, (2) Transaksi Elektronik, (3) Agen Elektronik, (4) Penyelenggara Sistem Elektronik, (5) Instansi Pengawas dan Pengatur Sektor Terkait, (6) Perangkat Lunak, (7) Sertifikasi Kelaikan Sistem Elektronik, (8) Instansi Penyelenggara. Pada tahun 2009, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai uang elektronik (*electronic money*) yaitu Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009.

IV. KESIMPULAN

Aktivitas di dunia maya telah berlangsung secara luas dengan penggunaan teknologi informasi yang semakin deras dalam berbagai kegiatan yang berbasis transaksi elektronik, tidak terkecuali *e-commerce*. Adanya perubahan pola

transaksi terkait dengan cara orang berbisnis baik itu kegiatan perdagangan maupun perbankan, dalam sebuah era perdagangan bebas yang berada pada posisi dimana teknologi informasi memainkan peranan yang sangat penting sebagai media perantara, maka perbuatan hukum tidak lagi didasarkan pada tindakan yang konkret, kontan dan komun, melainkan lebih bersifat tidak kontan dan individual.

Pada kenyataannya, kondisi tersebut ternyata belum diikuti dengan perkembangan hukum yang dapat mengikuti percepatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan kata lain, pada kondisi yang demikian mutlak diperlukan kehadiran hukum yang dapat menyelesaikan permasalahan/sengketa yang terjadi di dunia maya, karena hukum positif yang ada belum cukup dapat menjangkaunya.

Secara garis besar, permasalahan hukum yang muncul dari pelaksanaan *e-commerce* berkaitan erat dengan hal-hal berikut: (1) Originalitas/keaslian data; (2) Keabsahan (Validitas – terkait dengan bukti elektronik); (3) Kerahasiaan (*confidentiality/privacy*); (4) Keberadaan barang (*availability*); (5) Perlindungan konsumen; (6) Pajak; (7) Pembuktian kecakapan para pihak (Hukum kontrak); dan (8) Yurisdiksi.

Sejauh ini, di Indonesia terdapat 2 (dua) undang-undang yang mengatur mengenai kegiatan *e-commerce*, yaitu Undang-undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang kemudian direvisi menjadi UU No. 19 Tahun 2016 dan UU No. No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan 1 (satu) Peraturan Pemerintah (PP) yaitu PP No. 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE) yang merupakan aturan pelaksana dari UU ITE, selain hukum positif yang sudah ada terkait dengan keperdataan yaitu KUHPerduta. Oleh karenanya, diperlukan upaya harmonisasi aturan agar kegiatan *e-commerce* memiliki kepastian hukum dan memberikan jaminan perlindungan bagi setiap pelaku kegiatan *e-commerce*. Bahkan, mengingat karakteristik yang unik dari kegiatan *e-commerce* penulis juga mengusulkan agar *e-commerce* dibuat dalam suatu aturan sendiri dengan kata lain *Sui Generis*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Kadir & Terra CH. Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2003
- Abdul Wahib dan Mohammad Labib, *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)*, Refika Aditama, Bandung, 2005
- Agus Raharjo, *Cybercrime, Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2002
- Ahmad Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2004
- Dikdik M. Arief Mansur dan Alitaris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung, 2005
- Edmon Makarim, *Pengantar Hukum Telematika, Suatu Kompilasi Kajian*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005
- Efa Laela Fakhriah, *Bukti Elektronik dalam Sistem Pembuktian Perdata*, PT. Alumni, Bandung, 2011
- Lili Rasjidi dan Ira Thania Rasjidi, *Filsafat Ilmu, Metode Penelitian, dan Karya Tulis Ilmiah Hukum, (Metode Penelitian Hukum)*, Monograf, Program Studi Magister Ilmu Hukum Pascasarjana Universitas Islam Nusantara, Bandung, 2012
- Mariam Darus Badruzaman, dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001
- Shinta Dewi, *CYBERLAW Perlindungan Privacy Atas Informasi Pribadi Dalam E-Commerce Menurut Hukum Internasional*, Widya Padjadjaran, Bandung, 2009

Jurnal

- Edy Santoso, *Consumer Protection for Online Banking Scams Via E-Mail in Malaysia*, UUM JOURNAL OF LEGAL STUDIES, VOL. 3 / 2012, 2012
- Rosa Agustina, *Kontrak Elektronik (E-Contract) Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Jurnal Gloria Juris, Volume 8, Nomor 1, Januari-April 2008
- Vivek Rajbahadur Singh, *An Overview of E-Commerce in India*, Intercontinental Journal of Marketing Research Review, Volume 2, Issue 3 (March, 2014)

Artikel dan Internet

- Artikel oleh Prof. Richardus Eko Indrajit, *Fenomena Kebocoran Data; Mencari Sumber Penyebab dan Akar Permasalahannya*, <http://folder.idsirtii.or.id/pdf/IDSIRTII-Artikel309-FenomenaKebocoranData.pdf>
- <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html#EC>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- <https://statistik.kominfo.go.id/>

UNDANG-UNDANG DAN PEDOMAN

- KUH Perdata
- UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce Guide to Enactment with 1996 with additional article 5 as adopted in 1998*