

URGENSI REGULASI KOMPREHENSIF *E-COMMERCE* DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Suparman
Universitas Dharmawangsa
suparmanshmh@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah menjadi perhatian dalam masyarakat dunia tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dari sisi politik internasional, Indonesia telah menandatangani *Bali Concord* sebagai penanda persetujuan *ASEAN Community* yang salah satu pilarnya adalah pilar ekonomi atau yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Namun, regulasi yang komprehensif belum dibentuk Indonesia untuk mengakomodir hal-hal terkait *e-commerce* agar masyarakat memiliki payung hukum yang jelas agar dapat berkembang dan permasalahan-permasalahan *e-commerce* yang menyangkut lintas batas terutama antar negara di kawasan Asia Tenggara dapat diselesaikan dengan efektif dan efisien. Penelitian ini akan membahas mengenai urgensi adanya pengaturan komprehensif mengenai *E-Commerce* di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *E-Commerce* adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Urgensi regulasi komprehensif *e-commerce* di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean adalah bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar ASEAN, adanya *Framework E-Commerce* bagi negara-negara anggota ASEAN serta minimnya regulasi yang mendukung perkembangan *E-Commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: *Regulasi, E-Commerce, Masyarakat Ekonomi ASEAN*

ABSTRACT

The development of e-commerce has been attention of the people in the world not exception Indonesian people. In International political side, Indonesia has signed Bali Concord as a sign of agreement of ASEAN Community which is one of the basic is economic or which we know as ASEAN Economic People. But, comprehensive regulation isn't established to accommodate related of e-commerce for the people have a clear umbrella act so it can be developed and e-commerce problem can be solve effectively and efficient. This research will discuss about the urgent of comprehensive regulation about e-commerce in Indonesia to face ASEAN Economic People. E-commerce is a legal act which is done by computer, computer network, and/or electronic media. The comprehensive regulation urgency of e-commerce in Indonesia in facing ASEAN Economic People is Indonesia is the big market in ASEAN, There is E-Commerce Framework to the ASEAN members and also minimum of regulation which supports e-commerce developing in Indonesia.

Keywords: Regulation, E-Commerce, ASEAN Economic People

I. Pendahuluan

Kehadiran komputer dan internet sebagai media baru begitu memudahkan publik dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Karenanya optimalisasi peran *new media* dalam bisnis harus ditunjang dengan pembentukan, formulasi dan implementasi kebijakan yang tepat oleh segenap pihak yang terlibat di dalamnya.. *New media*

merupakan istilah yang lekat dengan kemunculan sarana-sarana komunikasi melalui dunia maya. Kamus *Cambridge* mendefinisikan *new media* sebagai produk dan jasa yang menyediakan informasi atau hiburan menggunakan computer atau internet.¹

¹ Cambridge Advanced Learner's Dictionary, *Definition Of New Media Plural Noun*

Pemanfaatan *new media* oleh masyarakat pun kian beragam, salah satunya ialah untuk melakukan transaksi jual-beli. Sistem tersebut dinamakan perdagangan elektronik, atau *electronic-commerce* (*e-commerce*). Cara ini menjanjikan akses tanpa batas, cepat dan interaktif memudahkan konsumen dalam memperoleh suatu produk sesuai keinginan. Peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen dan distributor untuk memasarkan suatu produk secara online.

Perkembangan transaksi *online* sendiri secara global mengalami pertumbuhan meningkat. Nilai transaksi bisnis *e-commerce* secara global telah mencapai 1,25 triliun dolar AS pada tahun 2013. Wilayah regional Asia Tenggara menjadi sebuah gambaran kesuksesan era modern. Pada 2030, 64% kemakmuran kelas menengah akan terdapat di Asia. Perusahaan seperti Amazon dan London-based ASOS telah memperhitungkan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, dan Indonesia sebagai pertumbuhan pasar tercepat di Asia.² Oleh karenanya hal ini vital untuk kemajuan bisnis agar dapat menyesuaikan permintaan konsumen dan membuat kegiatan belanja menjadi lebih baik.³

Peluang ini juga berdampak pada *e-commerce* di Indonesia. Redwing memperkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada tahun 2015. Diprediksikan dalam tiga tahun ke depan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh sebesar 250 persen. Peluang ini telah dimanfaatkan ASEAN dengan membentuk kesepakatan *Declaration of ASEAN Concord II*, KTT ke-9 ASEAN, 7 Oktober 2003 di Bali yang telah

ditandatangani seluruh Negara-negara anggota ASEAN sebagai persetujuan diterapkannya *ASEAN Community 2015* dengan tiga pilar utama, salah satunya adalah *ASEAN Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam *blueprint* (cetak biru) MEA terdapat berbagai strategi dan program salah satunya yakni peningkatan *e-commerce* untuk mencapai tujuan *competitive economic region* dalam MEA.

E-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer ya itu internet. Internet merupakan "*a global network of computer network*" atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-commerce*.⁴ *E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antarperusahaan-perusahaan.

Kegiatan *e-commerce* dan jual-beli konvensional memiliki karakteristik yang jauh berbeda sehingga aturan yang komprehensif mengenai *e-commerce* di Indonesia mutlak diperlukan. Indonesia belum memiliki regulasi yang mengatur secara spesifik aturan-aturan dasar dan infrastruktur-infrastruktur teknis yang mendukung keamanan dan realisasi *e-commerce* di Indonesia. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pentingnya regulasi atau perturan yang komprehensif mengenai *e-commerce* di Indonesia dalam menghadapi MEA yang semakin mengaburkan batas teritorial Negara-negara anggota ASEAN. 1. Bagaimana tinjauan umum mengenai *e-commerce*. 2. Bagaimana urgensi regulasi komprehensif *e-commerce* di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

From *The Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (Online), Dikutip Dari [Http://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/British/New-Media](http://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/British/New-Media), (Diakses 15 Desember 2015)

²Felicia-Moursalien, *10 Trends That Will Shape Southeast Asian E-Commerce In 2015*, <https://www.linkedin.com/pulse/10-trends-shape-southeast-asian-e-commerce-2015-felicia-moursalien>, (Diakses 20 Desember 2015)

³Bruno Sidler, *Asean Positions Itself As Asia's "Third Force"*, <http://www.acommerce.asia/asean-positions-itself-as-asias-third-force/>, (Diakses 19 Desember 2015)

⁴ Muhammad, dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), halaman 118

II. Tinjauan Umum Mengenai E-Commerce

Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Pasal 1 Ketentuan Umum, angka 2 dinyatakan bahwa "Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya".⁵ Vladimir Zwass mendefinisikan transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) sebagai pertukaran informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan komunikasi. Dari sini terlihat bahwa transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) adalah transaksi perdagangan/jual-beli barang dan jasa yang dilakukan dengan cara pertukaran informasi/data menggunakan alternatif selain media tertulis. Yang dimaksud media alternatif di sini adalah media elektronik, khususnya internet.⁶

Electronic commerce (e-commerce) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan *new media*. Sistem ini telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh suatu produk yang diinginkannya. Menurut M. Pattinson, "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 ignored, they are quite simply irrelevant..."⁷

Dalam transaksi *e-commerce* diciptakan transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa kertas (*paperless*) dan dalam transaksi *e-commerce* dapat tidak bertemu secara langsung (*face to face*) para pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat

dikatakan *e-commerce* menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi. Bisnis *e-commerce* terus tumbuh sekitar 20% dan telah menjadi alternatif perdagangan di masyarakat.

Pada dasarnya transaksi dalam *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu: *business to business/b to b*, dan *business to consumer/b to c*.⁸ Praktek *b to b* dilaksanakan antar sesama pelaku bisnis, sedangkan *b to c* berlangsung antara pebisnis dengan konsumennya.

Bisnis ini berkembang karena adanya kemudahan akses, pilihan, dan harga yang kompetitif. Fenomena *e-commerce* di Indonesia dikenal sejak tahun 1996 melalui kemunculan <http://www.sanur.com>. Situs tersebut merupakan toko buku online pertama di Indonesia.⁹ Kemudian, beberapa layanan *e-commerce* pun mulai bermunculan. Situs seperti astaga.com, mandirionline.com dan satunet.com sempat populer. Namun, krisis moneter yang menimpa Indonesia sekitar tahun 1998 memperburuk kemajuan bisnis *e-commerce*.

Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer* dan *consumer-to-consumer* sebagai berikut.¹⁰

a. *Business-to-business*

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

b. *Business-to-consumer*

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa

⁵ Lihat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

⁶ Sylvia Christina Aswin, Tesis, *Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik*, (Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2006), halaman 101

⁷ Mansur, D. M. A., Dan E. Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, (Bandung: Refika Aditama, 2005) halaman 145

⁸ E. D. Magfirah, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, [Http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php](http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php), (Diakses 12 Desember 2015)

⁹ Mansur, D. M. A., Dan E. Gultom, *Op.Cit.* haaman 144

¹⁰ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004), halaman 15

- dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.
- c. *Consumer-to-consumer*
Merupakan transaksibisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saattertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.
- Dalam dunia e-commerce, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:¹¹
- Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
 - Marketplace Concentrator, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
 - Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
 - Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
 - Electronict Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
 - Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
 - Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
 - ContentProvider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

- Online, ServiceProvider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

III. Urgensi Regulasi Komprehensif Mengenai E-Commerce di Indonesia dalam Menghadapi MEA

Saat ini, jumlah transaksi e-commerce Indonesia telah meningkat tajam walaupun masih lebih rendah dibandingkan Negara-negara anggota ASEAN lainnya. Namun sangat diperlukan pengaturan yang komprehensif guna mengakomodir peluang dan rintangan e-commerce di masa depan, sehingga masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi sasaran pasar dalam MEA, melainkan pelaku aktif dalam bisnis khususnya e-commerce. Oleh karenanya dibawah ini akan dibahas beberapa urgensi dibentuknya regulasi komprehensif e-commerce di Indonesia dalam menghadapi MEA.

1. Indonesia Merupakan Pangsa Pasar Terbesar ASEAN

Belakangan ini, perkembangan e-commerce kembali menyita perhatian. Karena tingkat kunjungannya yang tinggi, jejaring sosial menjadi salah satu basis utama kegiatan e-commerce di Indonesia. Masyarakat Indonesia menjadikan jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan kaskus untuk memasarkan produk. Lebih dari separuh anggota kaskus.com yang berjumlah 3.047.039¹² memanfaatkan jejaring komunitas tersebut untuk menjual-beli. Maka, selain situs-situs yang murni menyediakan layanan e-commerce seperti plasa.com, tokobagus.com atau tokopedia.com, beberapa situs penyedia layanan e-commerce pada akhirnya menggabungkan konsep perdagangan online dengan sistem jejaring sosial. Misalnya toko buku online bukukita.com, tidak hanya menjual buku namun juga memfasilitasi para membeinya untuk melakukan pertemuan secara langsung. Beberapa layanan e-commerce menyisipkan variasi konten lain disamping penawaran produk, seperti krazymarket.com

¹¹ Muhammad, *Op.Cit.*, halaman 121

¹² Jumlah Tersebut Merupakan Data Per 15 Juni 2011, Sumber Data: N. M. Pambudy, *Bisnis Di Internet: Masih Hijau Tetapi Semakin Mantap*, Kompas, 17 Juni 2011, halaman 33

yang juga menampilkan berita-berita dalam situsnya.

Tahun 2011, menurut survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 24% penduduk Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce*.¹³ Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri.¹⁴

Volume perdagangan melalui media elektronik di Indonesia yang kian meningkat bukannya tanpa kendala. Beberapa permasalahan, seperti ketimpangan akses internet di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa, infrastruktur jaringan kabel dan nirkabel yang kurang memadai, merupakan kendala teknis dalam bisnis melalui *e-commerce*. Secara umum, terdapat lima faktor lain yang menghambat keberlangsungan kegiatan *e-commerce* di Indonesia selain akses dan infrastuktur, yaitu kesadaran masyarakat, keamanan dalam bertransaksi, keterbatasan fasilitas internet banking, budaya atau kebiasaan di Indonesia yang belum terbiasa dengan pemanfaatan *new media* dalam bidang perdagangan, serta hambatan dari pihak penyedia *e-commerce* yang tidak sepenuhnya memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya.¹⁵

2. Adanya *Framework E-Commerce* bagi Negara-Negara Anggota ASEAN

¹³ Sumber Data Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2011; Jumlah Responden: 1.280 Perusahaan; Kota: Jakarta, Surabaya, Padang, Manado, Makassar, Yogyakarta, Pontianak, Ambon, Mataram, Samarinda, Batam, Denpasar, Medan, Bandung, Jayapura Dan Semarang.

¹⁴ Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce Di Indonesia Saat Ini, Wyndo Mitra, <http://Startupbisnis.Com/Data-Statistik-Mengenai-Pertumbuhan-Pangsa-Pasar-E-Commerce-Di-Indonesia-Saat-Ini/> (Diakses 20 Desember 2015)

¹⁵ Onti-Rug, (2008), *Perjanjian Jual-Beli Melalui Internet* (Online), Dikutip Dari http://www.lawskripsi.com/Index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=11, (diakses 19 Desember 2015)

PBB memiliki Konvensi PBB untuk Penggunaan Komunikasi Elektronik dalam Kontrak Internasional (*United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts*), yang disahkan oleh Majelis Umum PBB pada 23 November 2005.¹⁶ Trend perdagangan melalui media elektronik pun turut masuk ke dalam pembahasan pada lingkup regional. Pada November 1999, organisasi kawasan Asia Tenggara menyepakati *e-ASEAN Task Force*, yakni sebuah badan pengawas yang terdiri atas perwakilan pihak pemerintah dan swasta dari sepuluh negara anggota. Diantara tujuan dibentuknya *e-ASEAN Task Force* tersebut ialah untuk mendukung kemunculan *e-commerce* berupa usaha dot-com, dan proyek-proyek yang menopangnya, seperti *e-entrepreneurship seminar*, ASEAN School Network, jaringan perdagangan regional, portal ASEAN World Master, serta program pertukaran bisnis/industri.¹⁷

ASEAN adalah kawasan yang mengharmonisasi *e-commerce* untuk rencana kerja yang konsisten lintas batas, yang menawarkan panduan untuk mengembangkan prinsip-prinsip infrastruktur hukum bagi *e-commerce*. Proses harmonisasi telah terjadi sejak 10 tahun lalu pada regional ASEAN dengan penggabungan objek melalui berbagai tujuan inisiasi pada promosi perkembangan ekonomi, dengan teknologi informasi dan komunikasi. ASEAN telah memiliki e-ASEAN Legal Framework yang diteapkan pada KTT ASEAN tahun 1999 di Manila, The e-ASEAN Framework (2000), The ASEAN Economic Blueprint (2007), Insisiasi terakhir dari ASEAN ICT Master Plan 2015 yang diadopsi pada 2011 oleh kesepuluh menteri Telekomunikasi dan IT anggota ASEAN

¹⁶ *Info-Communications Development Authority Of Singapore, Electronic Transactions Act* (Online), 1 Desember 2010, Dikutip Dari <http://www.ida.gov.sg/Policies%20and%20regulation/20060420164343.aspx>, (Diakses 17 Desember 2015)

¹⁷ Orbeta Jr, A. C., 'E-Commerce In Southeast Asia: A Review Of Developments, Challenges, And Issues', In C. S. Yue And J. J. Lim (Ed.), *Information Technology In Asia: New Development Paradigm*, (Singapore: Institute Of Southeast Asian Studies, 2002), halaman 133

(TELMIN). Kewajiban anggota ASEAN dalam KTT ASEAN 1999 dalam mengembangkan rencana kerja komprehensif untuk pengembangan ICT (*Information and Communication Technology*) di bidang bisnis, masyarakat dan pemerintah, antara lain :

- a. Segera mengundang peraturan dan kebijakan nasional terkait transaksi *e-commerce*
- b. Memfasilitasi terbentuknya framework dan tandatangan digital
- c. Memfasilitasi penyelesaian pembayaran elektronik yang bersifat regional melalui mekanisme seperti gerbang pembayaran elektronik (*electronic payment gateways*)
- d. Melakukan adopsi/ratifikasi terhadap perlindungan HAKI karena kegiatan *e-commerce*
- e. Melakukan tindakan mensosialisasikan proteksi data personal dan privasi konsumen
- f. Mendorong digunakannya penyelesaian sengketa alternatif (ADR) untuk transaksi online.

Tahun 2001, e-ASEAN telah menerbitkan *Common Reference Framework for ASEAN e-commerce Legal Infrastructure*. Framework ini akan berperan sebagai panduan bagi anggota ASEAN yang belum memiliki draft dari adanya peraturan *e-commerce*. Indonesia sebagai negara ASEAN turut terlibat dalam pembentukan MEA. Pada prakteknya, Indonesia telah mengimplikasikan partisipasinya dengan

berupaya mendukung peningkatan iklim investasi dan perdagangan serta meningkatkan daya saing nasional. Terlepas dari segala kekurangan atau kontroversi dari MEA bagi Indonesia, salah satu efek dari MEA adalah mempermudah masuknya investasi asing ke Indonesia, sehingga MEA diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

MEA juga diharapkan dapat mendukung peningkatan kualitas produk dalam negeri, dimana pelaku usaha bersaing secara ketat dengan produsen-produsen dari luar negeri di pasar yang bebas. Salah satu wujud komitmen pemerintah dalam mewujudkan pelaksanaan Cetak Biru MEA adalah dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden No. 11 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Komitmen Cetak Biru Masyarakat Ekonomi *Association Of Southeast Asian Nations* Tahun 2011 ("Inpres No. 11/2011"). Dalam Inpres No. 11/2011 Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam rangka menghadapi MEA. Sejalan dengan Cetak Biru MEA, tujuan dari Inpres No. 11/2011 adalah untuk mencapai :

- a. Pasar Tunggal Dan Basis Produksi;
- b. Wilayah Ekonomi yang Berdaya Saing Tinggi; dan
- c. Kawasan dengan Pembangunan Ekonomi yang Seimbang, yang fokus kepada Pengembangan Sektor Usaha Kecil dan Menengah.

Tabel 1. Status E commerce law harmonization in ASEAN as of March 2013

Member Country	Electronic Transactions	Privacy	Cybercrime	Consumer Protection	Content Regulation	Domain Names
Brunei Darussalam	Enacted	None	Enacted	Partial	Enacted	Enacted
Combodia	Draft	None		None	Draft	Enacted
Indonesia	Enacted	Partial	Enacted	Partial	Enacted	Enacted
Lao People's Democratic	Enacted	None	None	Draft	Enacted	Partial
Malaysia	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
Muynmar	Enacted	None	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
Philippines	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	None	Enacted
Singapore	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
Thailand	Enacted	Partial	Enacted	Enacted	Partial	Partial

Viet Nam	Enacted	Partial	Enacted	Enacted	Enacted	Enacted
----------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Sumber: UNTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*)

Data UNTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) diatas dapat disimpulkan pada tahun 2013 Indonesia telah mengatur keseluruhan yang diharuskan untuk mendukung *e-commerce* di ASEAN. Secara keseluruhan Indonesia adalah yang paling patuh terhadap framework ini. Namun seperti dilihat dibagan tersebut, terdapat pengaturan yang masih parsial (terpisah atau sebagian) sampai tahun 2015.

3. Minimnya Regulasi Yang Mendukung Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Bertransaksi jual beli melalui internet, seringkali terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku usaha, barang yang dibeli, harga barang, dan pembayaran oleh konsumen. Kecurangan yang menyangkut pelaku usaha, misalnya pelaku usaha (*virtual store*) yang bersangkutan merupakan toko yang fiktif. Menyangkut barang yang dikirimkan oleh pelaku usaha, misalnya barang tersebut tidak dikirimkan kepada konsumen atau terjadi kelambatan pengiriman yang berkepanjangan, terjadi kerusakan atas barang yang dikirimkan atau barang yang dikirimkan cacat, dan lain-lain.¹⁸

Munculnya bentuk penyelewengan-penyelewengan yang cenderung merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum dalam melakukan transaksi *e-commerce*.¹⁹ Menyangkut pembayaran oleh konsumen yang disangkal kebenarannya oleh pelaku usaha. Misalnya, pelaku usaha hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan kurang dari yang tercantum di dalam purchase yang dikirimkan secara elektronik atau harga per

unit dari barang yang dipesan oleh konsumen dikatakan lebih tinggi dari pada harga yang dicantumkan di dalam *purchase*. Dapat pula terjadi pelaku usaha mengaku belum menerima pembayaran dari konsumen, padahal pernyataannya konsumen sudah mengirim pembayaran untuk seluruh harga barang.²⁰ Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah.²¹

Sengketa sebagai suatu keadaan di mana pihak-pihak yang melakukan upaya perniagaan mempunyai masalah, yaitu menghendaki pihak lain untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu tetapi pihak lainnya menolak atau tidak berlaku demikian.²² Sengketa dapat juga dimaksudkan sebagai adanya ketidakserasian antara pribadi atau kelompok yang mengadakan hubungan karena hak salah satu pihak terganggu atau dilanggar.²³

Apabila timbul suatu perselisihan yang menyangkut suatu transaksi *e-commerce* di mana para pihak berkedudukan di Indonesia dan transaksi itu berlangsung di Indonesia, walaupun di antara mereka tidak membuat kontrak mengenai pilihan hukum, maka hal itu mudah bagi hakim untuk menentukan atau para pihak melakukan kesepakatan di kemudian hari, setelah timbulnya perselisihan antara mereka, agar perselisihan itu diselesaikan menurut hukum Indonesia.

²⁰ Mariam Darus Badruzaman, Et.Al., *Kompilasi Hukum Perikatan*. (Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti, 2001) hal. 347.

²¹ Vivek Sood, *Cyber Law Simplified*, (New Delhi: Tata Mcgaw-Hill Publishing Company Limited, 2002) hal. 576.

²² Komar Kartaatmadja, *Beberapa Masalah Dalam Penerapan Adr Di Indonesia, Dalam Prospek Dan Pelaksanaan Arbitrase Di Indonesia*, (Bandung: Pt Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 37.

²³ Soeryono Soekanto, *Mengenai Antropologi Hukum*, (Bandung: Alumni, 2002), hal. 26.

¹⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Tinjauan Hukum Bisnis E-Commerce*, Wwww.Sanur.Co.Id, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003, hal. 150.

¹⁹ Atip Latifulhayat, *Perlindungan Data Pribadi Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce)*, *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 18, Maret 2002, hal. 24.

Apabila transaksi *e-commerce* tersebut berlangsung di antara para pihak khususnya perorangan, yang merupakan penduduk dua negara yang berbeda, maka akan timbul masalah penerapan hukum negara tergugat, atau berdasarkan hukum negara penggugat, atau apakah seyogyanya didasarkan kepada negara pelaku usaha, atau apakah didasarkan hukum negara dari pembeli. Apabila yang diberlakukan adalah hukum dari negara di mana perbuatan itu dilakukan, akan sulit sekali menentukan di negara mana perbuatan itu dilakukan. Apakah perbuatan itu dilakukan di Indonesia atau Amerika Serikat. Mengingat transaksi itu terjadi di dunia maya (*virtual world atau cyberspace*) yang tidak mengenal batas negara, maka sulit menentukan di negara mana peristiwa hukum itu terjadi. Karena transaksi tersebut di dunia maya, maka transaksi itu tidak dapat dikatakan terjadi di Amerika Serikat atau terjadi di Indonesia.²⁴

Terdapat contoh kasus yang pernah terjadi di Indonesia yang menyangkut warga Negara lain dalam *e-commerce*. Kasus ini terungkap setelah Markas Besar Kepolisian mendapat laporan dari Biro Penyelidik Amerika Serikat. FBI menginformasikan tentang adanya penipuan terhadap seorang warga negara Amerika yang berinisial JJ, yang diduga dilakukan oleh seorang yang berasal dari Indonesia pada tahun 2012. Boy mengatakan seorang warga Indonesia itu menggunakan nama HB untuk membeli sebuah alat elektronik melalui pembelian online dan lintas Negara yaitu Amerika.

Dalam kasus ini, Mabes Polri menetapkan satu tersangka berinisial MWR yang memanfaatkan website www.audiogone.com yang memuat iklan penjualan barang. Kemudian, ia menghubungi JJ melalui email untuk membeli barang yang ditawarkan dalam website itu. Selanjutnya kedua belah pihak sepakat untuk melakukan transaksi jual beli online. Pembayaran dilakukan dengan cara transfer dana menggunakan kartu kredit di salah satu bank Amerika. Setelah MWR mengirimkan barang bukti pembayaran melalui kartu kredit, maka barang yang

dipesan MWR dikirimkan oleh JJ ke Indonesia. Kemudian, pada saat JJ melakukan klaim pembayaran di Citibank Amerika, namun pihak bank tidak dapat mencairkan pembayaran karena nomor kartu kredit yang digunakan tersangka bukan milik MWR atau Haryo Brahmastyo. Dari hasil penyelidikan, MWR menggunakan identitas palsu yaitu menggunakan KTP dan NPWP orang lain. Sementara barang bukti yang disita adalah laptop, PC, lima handphone, KTP, NPWP, beberapa kartu kredit, paspor, alat scanner, dan rekening salah satu bank atas nama MWRSD. Atas perbuatannya, tersangka dikenai Pasal 378 atau Pasal 45 ayat 2, Pasal 28 Undang-Undang nomor 11 tentang Informasi Transaksi Elektronik. Dengan pidana penjara paling lama 6(enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Polri juga menerapkan Pasal 3 Undang-Undang nomor 8 tahun 2010 tentang Pencucian Uang. Selain itu, tersangka juga dikenakan pasal pemalsuan yaitu Pasal 378 dan beberapa pasal tambahan Pasal 4 ayat 5, dan pasal 5 UU No.8 tahun 2010.

Mengenai pilihan pengadilan atau suatu badan arbitrase yang akan memeriksa sengketa tersebut, apabila para pihak tidak menentukan pilihan pengadilan atau suatu badan arbitrase terlebih dahulu, maka akan menjadi masalah jika timbul sengketa. Dalam penyelesaian sengketa *e-commerce internasional* dimungkinkan untuk diselesaikan-terutama yang meliputi sengketa bernilai kecil-dalam forum yang tepat, yaitu dengan "ODR" yang menjadi cara praktis untuk memberi konsumen remedy yang tepat, murah dan efektif, serta mengurangi penentuan perkara di negara asing.²⁵ Dalam hal ini, ODR telah dicantumkan dalam Rancangan Peraturan Pemerintah tentang *e-commerce* yang sampai saat ini belum terealisasikan.

Banyak kajian mengenai cara ini karena para pihak tidak perlu membayar biaya yang harus dikeluarkan untuk menghadiri persidangan dan biaya-biaya

²⁴ Mariam Darus Badruzaman, Et.Al., Kompilasi Hukum Perikatan, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal.303.

²⁵ Karen Alboukrek, *Adapting To A New World Of E-Commerce: The Need For Uniform Consumer Protection In The International Electronic Marketplace*, (George Washington International Law Review, 2003), hal. 443.

yang berkaitan dengan hal itu. Kecepatan ODR adalah salah satu keuntungan dasarnya. Pihak-pihak dan pihak netral tidak perlu melakukan perjalanan untuk bertemu; mereka tidak perlu ada di waktu yang sama; jangka waktu antara penyerahan dapat singkat; penyelesaian dapat berdasarkan dokumen saja.²⁶

Kedua, biasanya biaya layanan penyelesaian sengketa perdata adalah gabungan dari biaya institusi penyelesaian sengketa, fee dan biaya pihak netral (mediator atau arbiter), dan biaya para pihak, termasuk ongkos hukum. Dalam ODR, beberapa biaya ini tidak ada atau berkurang signifikan. Sebagai contoh tidak ada biaya perjalanan bagi para pihak yang netral dan para pihak yang bersengketa.¹² Bagi konsumen *e-commerce* yang menghindari biaya besar dalam penyelesaian sengketa, tentu akan lebih mudah menerima penyelesaian sengketa secara elektronik, karena mereka dapat mengerjakannya sendiri dengan fasilitas komputer yang dimiliki. Dalam penyelesaian sengketa kasus B2C digunakan model unilateral user fees yang menetapkan pihak pelaku usaha yang bersengketa menanggung semua biaya. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk kontribusi tahunan (misalnya biaya keanggotaan atau trust mark) atau dari pembayaran masing-masing kasus. Oleh karena itu, proses penyelesaian sengketa tergantung pada pendanaan oleh salah satu pihak secara eksklusif. Ketiga, pihak yang menggunakan akses internet lebih yakin dalam menghadapi proses yang akan dijalaninya, sebab mereka dapat dengan mudah mengontrol dan merespons apa yang terjadi dalam proses; Keempat, jika para pihak enggan melakukan tatap muka, dapat menghindari pertemuan dengan pihak lawannya. Para pihak dapat menghindarkan diri perasaan takut akan diintimidasi dalam proses. Hal ini merupakan persoalan psikologis.

Bentuk cara penyelesaian sengketa dengan cara ODR tidak jauh berbeda dengan

APS di dunia nyata, namun sarana yang digunakan berbeda, yakni dengan sarana internet. Bentuk cara penyelesaian sengketa, yaitu: tidak ada pihak ketiga (negosiasi), atau ada yang tidak dapat membuat keputusan pada sengketa tersebut (mediasi), atau yang dapat membuat keputusan (arbitrase). Dalam hal *offline*, arbitrase dianggap bentuk penyelesaian sengketa alternatif yang utama, karena dari sifat yudisialnya, syarat-syarat dan proses yang dapat digunakan, karakter yang mengikat dan kemudahan pelaksanaan hasilnya, serta bantuan secara hukum yang diwajibkan kepada pengadilan dalam prosedur pelaksanaan putusan arbitrase.¹⁴ Di online, arbitrase memberikan harapan yang besar untuk penyelesaian sengketa dalam ruang cyber, karena dua alasan. Pertama, karena kurangnya efektivitas mekanisme penyelesaian sengketa yang konsensual dan non-adjudikatif.¹⁵ Kedua, adjudikasi di pengadilan seringkali tidak operatif karena pertentangan antara teritorialitas pengadilan dan karakter global ruang maya (*cyberspace*). Ketiga, arbitrase online yang lebih efektif dan tanpa melihat teritorial.

Hambatan-hambatan tersebut seyogyanya dapat diatur melalui sebuah perangkat kebijakan yang memadai. Sementara belum ada kebijakan yang membahas secara komprehensif mengenai *e-commerce* di Indonesia, beberapa aturan umum terkait perdagangan dan pemanfaatan teknologi informasi dapat dijadikan pegangan bagi warga Indonesia dalam menjalankan *e-commerce*. Misalnya UU No.8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan yang sedikit menyinggung tentang pembuktian data elektronik, UU No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, UU No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, serta beberapa pasal dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Perdata. Dalam KUH Pidana, pasal 362 KUHP dapat digunakan untuk menjerat pelaku *carding*, yakni pencurian nomor kartu kredit untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Selain itu, pasal 378 KUHP juga dapat diberlakukan untuk pelaku penipuan dalam kegiatan *e-commerce*, misalnya untuk pihak yang memajang iklan di website sehingga memancing pengunjung untuk membeli

²⁶ Gabrielle Kaufmann-Kohler Dan Thomas Schultz, *Online Dispute Resolution: Challenges For Contemporary Justice*, (Kluwer Law Internasional, The Netherlands, 2004), halaman 58

barang tersebut dan mentransfer sejumlah uang namun pada kenyataannya barang yang dipesan tidak kunjung datang. Sedangkan dalam KUH Perdata, terdapat pasal 1233 KUH Perdata mengenai ikatan perjanjian yang dapat digunakan dalam perjanjian jual-beli dan pasal 1338 KUH Perdata yang menyatakan hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak sehingga keabsahan perjanjian dagang yang dikembalikan lagi kepada segenap pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut.

Kehadiran UU No.11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik pada awalnya diharapkan mampu menjawab segenap permasalahan publik terkait perkembangan IT di Indonesia. UU ITE No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Beberapa pasal dalam UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU-ITE) yang berperan dalam *e-commerce* adalah :

- a. Pasal 2, setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.
- b. Pasal 9, Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.
- c. Pasal 10, Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan. Ketentuan mengenai pembentukan Lembaga Sertifikasi Keandalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- d. Pasal 18, Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak. Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam

Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional. Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Terdapat pula PP No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Tujuan Undang-Undang tersebut adalah lebih kepada perlindungan konsumen dan belum dapat menjadi payung hukum dalam *e-commerce secara keseluruhan*. Pengaturan terbaru adalah UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengkomodifikasi pengaturan *e-commerce* dalam BAB VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yakni Pasal 65 dan 66, yang berisi :

Pasal 65 UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menyebutkan:

“(1) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.

(2) Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

(3) Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

(4) Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:

- a. identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi;
- b. persyaratan teknis Barang yang ditawarkan;
- c. persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan;
- d. harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan
- e. cara penyerahan Barang.

(5) Dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.

(6) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin.

Pasal 66UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menyebutkan:

“Ketentuan lebih lanjut mengenai transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.”

Terdapat rencana mengenai pengembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia masuk ke dalam *Master Plan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) yang dicanangkan pemerintah Indonesia di tahun 2011. Tanggung jawab atas hukum dan kebijakan mengenai teknologi informasi dan komunikasi berada di bawah naungan Departemen Komunikasi dan Informasi. Namun hingga kini, badan yang secara khusus menangani masalah seputar kegiatan *e-commerce* di Indonesia belum terbentuk.

Dibutuhkan pengaturan komprehensif dari ASEAN dalam *e-commerce* yang melewati batas Negara-negara ASEAN, namun kembali pada hakikat sengketa, yakni diserahkan kepada kedua belah pihak. Oleh karena itu, dalam penyelesaiannya, tiap Negara harus memiliki mekanisme penyelesaian sendiri.

Transaksi *e-commerce* dinilai dapat membantu pendapatan Negara melalui

Pajak. Pemerintah juga mulai menimbang-nimbang untuk memberlakukan pajak atas *e-commerce* guna menutupi defisit anggaran belanjanya. Pemerintah selaku Direktorat Jendral Pajak telah memetakan empat model transaksi *E-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals* dan *Online Retail*. *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan waktu memajang iklan barang dan jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa.

Model transaksi *e-commerce Classified Ads* adalah kegiatan menyediakan tempat dan waktu untuk memajang iklan barang dan jasa yang dilakukan oleh pengiklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*. Kemudian pengiklan membayar sejumlah uang sebagai *transaction fee* kepada penyelenggara *Classified Ads* yang merupakan objek PPh dan PPN. Sedangkan, model ketiga yaitu *Daily Deals* mirip dengan *Online Marketplace* namun alat pembayaran yang digunakan berupa *voucher*. Model terakhir adalah *Online Retail* dimana kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*. Dalam keempat model transaksi *e-commerce* ini, ada pembayaran imbalan atau penghasilan karena jual-beli barang/atau jasa yang merupakan objek pajak Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang akan dikenakan pajak menurut aturan perpajakan yang berlaku.

Pemberlakuan pajak internet ternyata tidak semudah yang dibayangkan banyak orang. Transaksi *e-commerce* seringkali tidak sederhana seperti pada model yang disebutkan

tadi. Setidaknya, akan terjadi kondisi dimana transaksi *e-commerce* akan sulit dikenakan pajaknya.

- a. Kondisi pertama adalah transaksi melalui *e-commerce* mampu menembus batas geografis antar negara (*borderless*).
- b. Kedua, bentuk barang atau jasa yang diubah bentuknya dalam format digital (*digitized*), umumnya berupa artikel, buku, lagu dan sebagainya dan dihantarkan baik untuk perusahaan lain maupun end-user. Model ini lebih sulit untuk direka-ulang dari mana tujuannya dan ke mana disampaikan. Artinya, diperlukan cara pembuktian yang lebih dari sekedar cara-cara konvensional yang sudah ada. Akibatnya, produk dan jasa yang didigitized tidak hanya rawan penggelapan, tapi juga sulit untuk dikenakan jenis pajak apapun.
- c. Ketiga, transaksi *e-commerce* terjadi begitu cepat di seluruh dunia dalam waktu singkat. Untuk itulah, tantangan sebenarnya dalam mengenakan pajak transaksi *e-commerce* adalah bagaimana membuat aturan khusus yang mampu menangkap potensi pajak atas transaksi *e-commerce* dengan kondisi-kondisi tadi.

Sejumlah pemerintah yang jeli sudah memberlakukan pajak penjualan atau pertambahan nilai (*Value Added Tax*) terhadap setiap transaksi *e-commerce* yang terjadi. Uni Eropa, misalnya, memberlakukan pajak pertambahan nilai (PPN) pada setiap produk yang bersifat *downloadable*, yang dihantarkan ke institusi bisnis atau pengguna akhir. Namun, hal itu tidak berlaku di seluruh kawasan Eropa. Di Jerman, penyedia lokal akan memungut pajak konsumsi atas setiap produk *software* yang di-*download* di dalam negeri. Pengenaan pajak, pada satu sisi, ternyata bisa berakibat melorotnya daya saing produk atau jasa serupa terhadap kompetitornya di luar negeri.²⁷Tentu hal ini dianggap merugikan

para pelaku bisnis yang berbasis di Eropa. Itu sebabnya, Uni Eropa terus membahas lebih lanjut langkah-langkah pemberharuan penerapan pajak atas *e-commerce* di seluruh kawasan Eropa. India dan Filipina tampaknya juga sudah mempertimbangkan secara serius kebijakan pajak *e-commerce* di masa depan. India merupakan salah satu calon raksasa teknologi informasi (TI) yang banyak mengeksport produk dan jasa *e-commerce*. Kebanyakan dari produk dan jasa tersebut selama ini tidak dikenakan pajak, sehingga negara dirugikan dari sisi penerimaannya. Bila itu terjadi terus-menerus maka jelas negara akan kehilangan potensi penerimaan yang sangat signifikan di masa depan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *e-commerce* ini ialah perlunya suatu kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan berbagai hambatan dalam perdagangan.²⁸Hal ini membutuhkan komitmen pemerintah melalui regulasi yang bersifat komprehensif. Komprehensif berarti lengkap, menyeluruh dan memasukkan segala yang dibutuhkan.²⁹

Menilik salah satu Negara anggota ASEAN yang termasuk paling baik dalam hal menerapkan *e-commerce* ini adalah Singapura. Singapura melakukan upaya yang begitu komprehensif dalam melaksanakan strateginya menjadi pusat *e-commerce*. Pelaksanaan tersebut dimulai dengan menerapkan pemanfaatan teknologi informasi (IT) dalam industri, pemerintahan dan universitas-universitas (Heng, 2002:147-148). Pada *fase ketiga*, Singapura mulai merancang formulasi kebijakan yang mengatur pemanfaatan *new media*. Tahun 1993, kebijakan *Computer Misuse Act* (CMA) dimasukkan ke dalam BAB 50 A Konstitusi Singapura. CMA merupakan adopsi kebijakan dari undang-undang Inggris tahun 1990

²⁷Perkembangan E-Commerce Menimbulkan Permasalahan Pajak, <http://Denadatiaraa.Blog.Binusian.Org/2015/04/15/Perkembangan-E-Commerce-Menimbulkan-Permasalahan-Pajak/>, paragraph 13, terakhir diakses tanggal 20 Desember 2015

²⁸ Mansur, D. M. A., Dan E. Gultom, *Op.Cit*, halaman 147

²⁹*Comprehensive : Complete And Including Everything That Is Necessary*, <Http://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/Comprehensive#Translations>, (diakses 20 Desember 2015)

mengenai penyalahgunaan dalam penggunaan komputer. Undang-undang ini telah direvisi setidaknya sebanyak empat kali, dan amandemen terakhir dilakukan pada tahun 2005 silam.³⁰

Kebijakan yang secara khusus menyangkut kegiatan perdagangan melalui media elektronik telah mulai diperkenalkan tahun 1996 melalui *E-Commerce Hotbed Program*.³¹ Aturan resmi yang pertama mengenai *e-commerce* di Singapura tersebut berisi tentang infrastruktur dalam mengembangkan *e-commerce* baik secara perangkat hukum maupun secara teknis. Pada tahun 1998, aturan yang lebih komprehensif dikeluarkan oleh pemerintah Singapura, yakni *Electronic Commerce Master Plan*. Visi Singapura sebagai Pusat *E-Commerce* Internasional mulai dicanangkan dalam *Master Plan* tersebut. Rencana perwujudannya diupayakan dengan membangun kekuatan dalam perdagangan internasional, jasa keuangan internasional, serta infrastruktur telekomunikasi dan transportasi. *Master Plan* tersebut juga bertujuan untuk menciptakan *e-commerce* sebagai sebuah industri jasa dengan cara menarik investasi asing dalam kegiatan *e-commerce*, mempercepat jasa pengiriman elektronik sebagai salah satu pelayanan publik, mendorong perusahaan-perusahaan untuk menggunakan jasa *e-commerce*, serta mengharmonisasi hukum dan kebijakan-kebijakan mengenai *e-commerce*.

Hukum dan kebijakan yang terkait *e-commerce* menjadi tanggung jawab Badan Komputer Nasional (*National Computer Board/NCB*) yang berada dibawah naungan Kementerian Perdagangan dan Industri (*Ministry of Trade and Industri/MTI*)

³⁰ *E-Commerce di Indonesia dan Singapura, Sebuah Perbandingan Kebijakan*, Hibah penulisan Jurnal Sosial Politik 2011, <http://ulya-amaliya.blog.ugm.ac.id/2011/06/21/e-commerce-di-singapura-dan-indonesia-sebuah-perbandingan-kebijakan/> (diakses 21 Desember 2015)

³¹ P. K. Wong, 2003, *Global And National Factors Affecting E-Commerce Diffusion In Singapore*, Singapura: Taylor And Francais Group, halaman 26, <http://www.mbarika.theictacademy.org/fliers/Mgmt400notes/Ecommerce-Singapore.Pdf> (diakses 20 Desember 2015)

Singapura. *NCB* didirikan tahun 1981, mengiringi strategi yang dibuat Singapura dalam penguasaan IT tahun 1980. Pada tahun 1999, *NCB* digabungkan dengan Otoritas Telekomunikasi Singapura (*Telecommunication Authority of Singapore/TAS*) yang didirikan pada tahun 1992 sebagai penyedia jasa layanan telepon di Singapura.³² Proses merger kedua badan tersebut melahirkan Otoritas Pembangunan Info-komunikasi (*Info-communications Development Authority/IDA*) dibawah naungan Kementerian Komunikasi dan IT (*Ministry of Communications and IT/MCIT*) (Daniel, 2002:4). Di tahun 2001, MCIT diperluas jangkauan tanggung jawabnya untuk mengatur dunia penyiaran dan konten-konten di internet, sehingga namanya berubah menjadi Kementerian Informasi, Komunikasi dan Seni (*Ministry of Information, Communications, and the Arts/MITA*).

UU Transaksi Elektronik, Hak Kekayaan Intelektual, Aturan mengenai Alat Bukti Transaksi, Pengaturan atas Konten-Konten dalam *New Media*, Persoalan Pajak, serta Prosedur Ekspor dan Impor merupakan aturan dasar dan infrastruktur-infrastruktur teknis yang mendukung keamanan dan realisasi *e-commerce*. UU Transaksi Elektronik Singapura, yakni *Electronic Transaction Act* disahkan pada 10 Juli 1998. UU tersebut bertujuan untuk mengatur segala bentuk fasilitas komunikasi elektronik. Pengakuan atas Hak Kekayaan Intelektual mulai berlaku di Singapura setelah negara tersebut menyetujui Konvensi Berne untuk Perlindungan terhadap Karya Sastra dan Seni pada September 1998. Selanjutnya, masalah hak cipta diatur dalam *Copyright Act* tahun 1999. Pada tahun 1997 dilakukan amandemen terhadap *Evidence Act*, yang turut mengatur alat bukti dalam transaksi elektronik. Pemerintah juga mengeluarkan semacam lisensi dan kode etik

³² Daniel, S. K. B. (Ed.), (2002), *The Impact Of The Regulatory Framework On E-Commerce In Singapore*, Singapura: Singapore Academy Of Law, Paragraf 2, Diunduh Dari http://www.lawnet.com.sg/legal/ln2/comm/pdf/The_Impact_Of_The_Regulatory_Framework_On_E_Commerce_In_Sg.Pdf (Diakses 12 Desember 2015)

yang mengatur konten-konten dalam media elektronik, seperti *SBA (Class License) Notification* yang dikeluarkan pada 15 Juli 1996 dan *SBA Internet Code of Practice* yang mulai berlaku pada 1 November 1997. Masalah pajak dalam kegiatan *e-commerce* turut diatur oleh Otoritas Perpajakan Dalam Negeri Singapura (*Inland Revenue Authority of Singapore/IRAS*) sedangkan urusan ekspor dan impor ditangani oleh Badan Kemajuan Perdagangan (*Trade Development Board/TDB*) Singapura.³³

Kegiatan *e-commerce* dan jual-beli konvensional memiliki karakteristik yang jauh berbeda sehingga aturan yang komprehensif mengenai *e-commerce* di Indonesia mutlak diperlukan. Indonesia belum memiliki regulasi yang mengatur secara spesifik aturan-aturan dasar dan infrastruktur-infrastruktur teknis yang mendukung keamanan dan realisasi *e-commerce* di Indonesia.

IV. Penutup

Dari pembahasan yang telah disampaikan di atas maka dapat disimpulkan:

1. *E-Commerce* atau Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Pada dasarnya transaksi dalam *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu: *business to business/b to b*, dan *business to consumer/b to c*.³⁴Praktek *b to b* dilaksanakan antar sesama pelaku bisnis, sedangkan *b to c* berlangsung antara pebisnis dengan konsumennya.
2. Urgensi regulasi komprehensif *e-commerce* di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) adalah bahwa Indonesia

merupakan pangsa pasar terbesar ASEAN, Adanya *Framework E-Commerce* bagi negara-negara anggota ASEAN serta minimnya regulasi yang mendukung perkembangan *E-Commerce* di Indonesia.

Dengan demikian disarankan agar:

1. *E-Commerce* yang merupakan aktivitas virtual (maya) pada kenyataannya melibatkan hal-hal nyata (fisik). Maka, dibutuhkan penelitian dan diskusi public lebih lanjut sehingga dapat terbentuk pengaturan lebih lanjut mengenai aktivitas ini agar para pihak yang terlibat dalam *e-commerce* dapat menikmati keuntungan *e-commerce* tanpa merugikan orang lain dan dapat meningkatkan pendapatan Negara dalam menghadapi MEA.
2. Pemerintah Indonesia harus sigap dan jeli memanfaatkan berbagai peluang dan mengatasi rintangan yang akan muncul karena MEA salah satunya adalah dengan membuat regulasi sebagai payung hukum. Perlu segera dibentuk peraturan komprehensif yang dapat secara efektif diaplikasikan untuk mengakomodir setiap kebutuhan para pihak yang terlibat dalam *e-commerce* baik di tingkat Nasional maupun Regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alboukrek, K, 2003, *Adapting to A New world of E-Commerce: The Need for Uniform Consumer Protection in the International Electronic Marketplace*, George Washington International Law Review, Washington
- Asnawi, H.F, 2004, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, Yogyakarta
- Badruzaman, M.D., et.al., 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, : PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- , et.al., 2003, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Kartaatmadja, 2001, *Beberapa Masalah Dalam Penerapan ADR Di Indonesia, Dalam Prospek dan Pelaksanaan*

³³Keterangan Lebih Lanjut Mengenai Prosedur Ekspor-Impor Melalui *E-Commerce* Di Singapura Dapat Dilihat Melalui <http://www.tdb.gov.sg/leinfo/importexport.shtm>

³⁴ E. D. Maghfirah, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, Dikutip Dari <http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php>, (Diakses 12 Desember 2015)

- Arbitrase di Indonesia*. PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- Kaufmann-Kohler, G dan Thomas S. 2004, *Online Dispute Resolution: Challenges For Contemporary Justice*, Kluwer Law Internasional, The Netherlands, Belanda
- Mansur, D. M. A., dan E. Gultom, 2005, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung
- Muhammad, dkk, 2002, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Salemba Diniyah, Jakarta
- Soekanto, S., 2002, *Mengenai Antropologi Hukum*, Alumni, Bandung
- Sood, V. *Cyber Law Simplified*. New Delhi, 2002, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi
- Aswin, S.C., 2006, *Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Barkatullah, A.H., 2003, *Tinjauan Hukum Bisnis E-Commerce*, www.sanur.co.id, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Latifulhayat, A, *Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan Secara Elektronik (e-Commerce)*. Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 18, Maret 2002
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
- Sidler, B., Diakses 19 Desember 2015, *Asean Positions Itself As Asia's "Third Force"*, <http://www.Acommerce.Asia/Asean-Positions-Itself-As-Asias-Third-Force/>,
- Sinambela, R.W.N., dan Marlina, (2010), *Kajian Yuridis Pembatasan Penerapan Asas Kebebasan Berkontrak oleh UU NO. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, *Mercatoria*, 3 (1):45 – 51
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary, *Definition Of New Media Plural Noun From The Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (Online), Diakses 15 Desember 2015, <http://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/British/New-Media>
- Daniel, S. K. B. (Ed.), 2002, *The Impact Of The Regulatory Framework On E-Commerce In Singapore*, Singapura: Singapore Academy Of Law, Paragraf 2, Diakses 12 Desember 2015, <http://Www.Lawnet.Com.Sg/Legal/Ln2/Comm/Pdf/The Impact Of The Regulatory Framework On E Commerce In Sg.Pdf>.
- Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce Di Indonesia Saat Ini, Wyndo Mitra, Diakses 20 Desember 2015, <http://Startupbisnis.Com/Data-Statistik-Mengenai-Pertumbuhan-Pangsa-Pasar-E-Commerce-Di-Indonesia-Saat-Ini/>
- Felicia, M., *10 Trends That Will Shape Southeast Asian E-Commerce In 2015* (Diakses 20 Desember 2015), <https://Www.Linkedin.Com/Pulse/10-Trends-Shape-Southeast-Asian-E-Commerce-2015-Felicia-Moursalien>, Info-Communications Development Authority Of Singapore, *Electronic Transactions Act* (Online), 1 Desember 2010, Diakses 17 Desember 2015, <http://Www.Ida.Gov.Sg/Policies%20and%20regulation/20060420164343.Asp>
- Maghfirah, E. D., *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, Diakses 12 Desember 2015, <http://Www.Solusihukum.Com/Artikel/Artikel31.Php>

- Onti-Rug, 2008, *Perjanjian Jual-Beli Melalui Internet (Online)*, Dikutip Dari http://www.lawskripsi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=11, (Terkahir 19 Desember 2015)
- Prosedur Ekspor-Impor Melalui *E-Commerce* Di Singapura, <http://www.tdb.gov.sg/leinfo/importexport.shtml>.
- Wong, P. K., 2003, *Global And National Factors Affecting E-Commerce Diffusion In Singapore*, Singapura: Taylor And Francais Group, halaman 26, diakses 20 Desember 2015, <http://www.mbarika.theictacademy.org/fliers/mgmt400notes/ecommerce-singapore.pdf>,