

## EKSISTENSI *E-COMMERCE* DALAM PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA

Hendra Adi Saputra<sup>1</sup>, Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Tetap Universitas Nahdlatul Wathan Mataram  
Email: [squalemaen2@gmail.com](mailto:squalemaen2@gmail.com), [ernawatienggar@yahoo.com](mailto:ernawatienggar@yahoo.com)

### Abtrak

Transaksi Bisnis *e-commerce* merupakan transaksi yang memanfaatkan kecanggihan alat komunikasi elektronik namun perkembangan transaksi ini belum diimbangi dengan perkembangan perundang-undangan di Indonesia. Hingga permasalahan hukum transaksi bisnis *e-commerce* di Indonesia menjadi isu utama para pelaku bisnis. Eksistensi *e-commerce* di dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia dapat dilihat dari permasalahan tersebut. Di Indonesia segala transaksi bisnis yang berkaitan dengan perjanjian jual beli berpegang pada Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata mengenai perjanjian dan mengenai keabsahan transaksi elektronik mengacu pada Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

**Kata kunci:** Eksistentsi, E-commerce, Undang-undang.

### PENDAHULUAN

Jual beli *online* saat ini menjadi trend di masyarakat, menggunakan alat-alat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet seperti Handphone dan Komputer masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli. Menggunakan aplikasi layanan jual beli yang terdapat di handphonenya masyarakat dapat melakukan aktivitas pemesanan barang yang diinginkannya kemudian memesannya dan barang tersebut dikirim oleh penjual ke alamatnya pemesannya.

Jual beli *online* ini termasuk dalam transaksi bisnis *Electronic Commerce*. *E-commerce* seringkali diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik khususnya melalui internet. *E-commerce (Electronic Commerce)* menurut Onno W. Purbo yang dikutip oleh Haris Fauladi Asnawi merupakan penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan, meliputi interaksi *business to business*, dan *business to consumer*.

Selanjutnya perlu kita ketahui jenis-jenis transaksi dari kegiatan *e-commerce* jika dilihat dari sudut para pihak, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Business to Bussines (B2B)*

Transaksi *Business to Business (B2B)* ini merupakan bisnis *e-commerce* yang paling banyak dilakukan. Yang terdiri dari:

- a. Transaksi *Inter-organizational System (IOS)*, misalnya transaksi *extranet*, *elektronik fund transfer*, *electronic forms*, *integrated messaging*, *share data based*, *supply chain management* dan lain-lain.
- b. Transaksi pasar elektronik (*electronic market transaction*).

#### 2. *Business to Consumer (B2C)*

*Business to Consumer (B2C)* merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual.

#### 3. *Consumer to consumer (C2C)*

*Consumer to consumer (C2C)* merupakan transaksi di mana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Dan juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu situs lelang.

#### 4. *Consumer to Business (C2B)*

*Consumer to Business (C2B)* merupakan *individu* yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.

#### 5. *Non-Business Electronic Commerce*

Dalam hal ini meliputi kegiatan *nonbisnis* seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

#### 6. *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*

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

Perkembangan bentuk dan jenis transaksi bisnis *e-commerce* tidak bisa dicegah karena memang sifat bisnis yang *lebih* melihat manfaat dan kegunaan untuk mencari keuntungan. Seorang pebisnis akan melihat lebih dulu keuntungan dalam pengembangan bisnisnya kemudian baru melihat regulasi (hukum) hal ini bisa kita lihat perkembangan *e-commerce* saat ini walaupun regulasi hukum yang mengatur *e-commerce* masih minim namun transaksi *e-commerce* menjadu tren bisnis.

Dengan memanfaatkan teknologi ini mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, *konsumen* dan masyarakat umum dalam transaksi bisnis *e-commerce*. Secara umum, ada berbagai manfaat yang didapat oleh perusahaan, konsumen dan masyarakat umum diantaranya sebagai berikut:

Manfaat bagi perusahaan, Yaitu:

1. Memperpendek jarak. Perusahaan-perusahaan dengan lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik *link-link* yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju keperusahaan dimana pun saat itu mereka berada.
2. Perluasan pasar. Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan itu berada.
3. perluasan jaringan mitra bisnis. Pada perdagangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain. Bagaimanapun juga mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerja sama baik teknis maupun non teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal-hal tersebut bukan mejadi masalah yang besar lagi.
4. Efisien. Perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas-kertas yang digunakan untuk transaksi-transaksi, periklanan, serta pencatatan-pencatatan. Selain itu perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi-informasi produk atau jasa dan transaksi-transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta lebih akurat.

Manfaat bagi konsusmen, yaitu:

1. Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
2. Aman secara fisik. Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah tentunya mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah sangat besar.
3. Fleksibel. Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantorm warnet, atau tempat-tempat lainnya.

Manfaat bagi masyarakat umum, yaitu:

1. mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan-perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang di jalanan. Berkurangnya kendaraan di jalanan

berarti menghemat bahan bakar dan mengurangi tingkat polusi udara sebab gas-gas buangan kendaraan bermotor dan mencemari lingkungan.

2. membuka peluang kerja baru. Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemograman komputer, perancang *Web*, ahli dibidang basis data, analis sistem, ahli dibidang jaringan komputer, dan sebagainya.
3. menguntungkan dunia akademis. Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropogis, sosial budaya, dan sebagainya, yang berkaitan dengan cara dan pola hidup yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak, dan sebagainya.
4. Meningkatkan sumber daya manusia. Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang tertentu yaitu orang yang bisa teknologi saja, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik seseorang suatu saat akan tersesat kesitus-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan.

Di Indonesia perkembangan pengguna *e-commerce* terus bertambah, Pemerintah Indonesia mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. Susi mengatakan nilai transaksi tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tumbuh 21 juta hanya dalam waktu singkat. Pertumbuhan tersebut tercatat hanya selama masa pandemi atau sejak 2020 hingga 2021 semester I.

Bank Indonesia (BI) melaporkan, transaksi lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya. Angkanya ditaksir mencapai Rp.530 triliun pada 2022. Bank Indonesia (BI) memperkirakan, transaksi lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia akan semakin besar pada 2022. Nilainya diproyeksi tumbuh 31,4% mencapai Rp. 530 triliun pada tahun ini. Secara tren, transaksi *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh dalam kurun waktu 2018-2021. Pada 2018, nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp106 triliun. Angkanya kemudian naik 94,34% menjadi Rp. 206 triliun pada 2019. Setahun berikutnya, nilai transaksi *e-commerce* naik 29,13% menjadi 266 triliun. Kemudian, transaksi *e-commerce* ditaksir sebesar Rp. 403 triliun pada 2021. Nilai tersebut meningkat 51,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Peningkatan pengguna *e-commerce* tahun 2021 hingga 2022 dikarenakan adanya pandemik covid-19 yang melanda seluruh dunia sejak tahun 2019 yang lalu. Karena pandemic ini aturan yang dikeluarkan pemerintah untuk membatasi masyarakat untuk keluar rumah dan berinteraksi. Pembatasan ini mendorong masyarakat bertransaksi dengan media *online*. Tidak hanya peningkatan namun ada factor tantangan dan hambatan yang mempengaruhi perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia menurut para ahli.diantaranya tantangannya yaitu:

1. Kultur
  - a. Masyarakat Indonesia, yang masih belum terbiasa dengan berbelanja dengan katalog.
  - b. Masih harus melihat secara fisik atau memegang barang yang akan dijual.
  - c. masih senang menawar harga yang dijual.

## 2. Kepercayaan

- a. Kepercayaan antara penjual dan pembeli masih tipis.
- b. Kepercayaan kepada pembayaran elektronik masih kurang.
- c. Pengguna masih jarang.

Menurut Budi Rahardjo, hambatan *e-commerce* di Indonesia yaitu:

1. *Internet bust!* Hancurnya bisnis Internet.
2. Infrastruktur telekomunikasi yang masih terbatas dan mahal.
3. *Delivery channel*.
4. Kultur dan Kepercayaan (*trust*).
5. *Security*.
6. Munculnya jenis kejahatan baru.
7. Ketidakjelasan hukum.
8. Efek sampingan terhadap kehidupan.

Dengan perkembangan pesat pengguna *e-commerce* dan banyaknya jenis transaksi bisnis *e-commerce* belum terjamin dari segi hukum, hingga saat ini isu keamanan dalam transaksi bisnis *e-commerce* masih menjadi isu yang utama dalam bertransaksi secara *online*. Sehingga eksistensi *e-commerce* dalam perundang-undangan di Indonesia perlu menjadi kajian untuk diteliti.

Laju perkembangan transaksi bisnis *e-commerce* harus di iringi oleh perkembangan hukum, bisnis *e-commerce* yang menggunakan penggunaan alat-alat elektronik yang terus berkembang mendorong terciptanya aturan-aturan hukum yang dapat melindungi masyarakat pengguna *e-commerce*. Dilain pihak juga hukum tidak boleh menghalangi perkembangan masyarakat. Teori ini dikemukakan oleh Mochtar Kusumaatmadja, bahwa hukum yang dibuat harus sesuai dan harus memerhatikan kesadaran hukum masyarakat. Hukum tidak boleh menghambat modernisasi. Hukum agar dapat berfungsi sebagai sarana pembaruan masyarakat hendaknya harus ada legalisasi dari kekuasaan negara.

Dalam aktivitas ekonomi perlindungan hukum diperlukan untuk menjamin hak dan kewajiban subyek hukum yang terlibat, baik perlindungan hukum itu berwujud preventif atau represif. Menurut Hadjon, perlindungan hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, sedangkan perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa.

Untuk menjamin perlindungan hukum masyarakat perlu melihat eksistensi *e-commerce* dalam hukum di Indonesia yang terwujud dalam peraturan perundang-undangan yang ada. Karena sampai saat ini belum ada aturan khusus yang mengatur tentang *e-commerce*. Maksud eksistensi dalam tulisan ini adalah bentuk permasalahan dan penyelesaiannya secara aturan perundang-undangan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian Normatif dimana peneliti menganalisis bahan hukum berupa undang-undang dan aturan-aturan yang terkait dengan pokok penelitian seperti undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan transaksi Elektronik. Juga bahan-bahan hukum dari kepustakaan seperti jurnal-jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti. Pendekatan yang digunakan pendekatan perundang-undangan (*Statuta Approach*), dan pendekatan konsep (*Concept Approach*) menganalisis suatu aturan berupa undang-undang.

### **Rumusan masalah**

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diangkat adalah Bagaimanakah eksistensi *e-commerce* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia?.

## **Eksistensi *e-commerce* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia**

### **1. Perkembangan teknologi transaksi bisnis E-commerce**

Sebelum kita membahas mengenai eksistensi transaksi *e-commerce* dalam melakukan bisnis di Indonesia, lebih dulu perlu kemukakan perkembangan Teknologi transaksi *e-commerce* dan mengenal lebih dalam mengenai *e-commerce* itu sendiri. Karena *e-commerce* merupakan hasil perkembangan teknologi maka setiap waktu dapat berkembang seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telekomunikasi.

*E-commerce* yang cenderung menggunakan teknologi komputer yaitu internet sebagai media komunikasinya merupakan suatu alat untuk memproses data dengan perintah-perintah tertentu. Menurut Blismer, komputer adalah suatu alat elektronik yang mampu melakukan beberapa tugas, yaitu menerima *input*, memproses *input* sesuai dengan instruksi yang diberikan, penyimpanan perintah-perintah dan pengolahannya, serta menyediakan *output* dalam bentuk informasi.

Saat ini komputer dan piranti pendukungnya telah masuk dalam aspek kehidupan dan pekerjaan. Komputer yang ada sekarang memiliki kemampuan yang lebih dari sekedar perhitungan matematika biasa. Namun komputer bisa juga menerima panggilan dan menjadi alat komunikasi sekaligus alat transaksi, dengan jaringan internet yang menghubungkan setiap komputer yang ada di seluruh dunia memungkinkan setiap orang atau sekelompok orang dapat saling berkomunikasi.

Selain komputer terdapat juga infrastruktur lainnya yang juga merupakan bagian dari komputer yang berperan dalam melakukan transaksi bisnis *e-commerce*, diantaranya *hardware*, *software*, media transmisi, dan perangkat lainnya. Perangkat keras (*Hardware*) yang dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi adalah *Telephone (mobile phone)*, *PDA (Personal Digital Assistant)*, *Attachable Keyboard*, *Interactive Pagers*, dan alat-alat lainnya seperti *Notebook*, *Handheld*, dan *Smartpads*. perangkat lunak (*software*) yang bisa digunakan seperti, *Microbower*, *Mobile Clint Operating System*, *Bluetooth*, wi-fi, tampilan layar aplikasi mobil, *Back-end Legacy Application software*, *Aplication Middleware*, *Wereless Middleware*. dan Media transmisi yang digunakan, seperti *Microwave*, *Satelite*, *Bluetooth/infrared*, *Radio*, *Teknologi Radio Celluler*. Selanjutnya perangkat lainnya yang dibutuhkan untuk mensupport infrastruktur di atas agar dapat terhubung dengan hardware lainnya yaitu, Pengaturan *Wireline* yang sesuai atau *modem wereless WAN*, server jaringan dengan mensupport *wereless*, *server database* atau *aplikasi*, *server* besar aplikasi perusahaan, *GPS locator* yang digunakan untuk menentukan penempatan *transport* dari *Mobil Computing Device*.

Pemanfaatan infrastruktur yang merupakan hasil perkembangan ilmu pengetahuan teknologi komunikasi dalam melakukan transaksi bisnis telah dilakukan oleh berbagai orang maupun perusahaan karena teknologi ini dianggap nyaman, murah, cepat dan efisien sehingga mempermudah arus informasi mengenai barang dan jasa keseluruh penjuru dunia. Apa yang terjadi diberbagai penjuru dunia dalam hitungan menit sudah diketahui oleh masyarakat dunia ditempat lain, Sehingga penyebaran informasi khususnya mengenai jumlah dan harga suatu barang dapat diketahui dengan cepat oleh masyarakat dunia, hal ini sangat menguntungkan para pengusaha.

Perlunya ilmu pengetahuan dalam melakukan *e-commerce* sangatlah dianjurkan hal ini dikarenakan rentannya kejahatan dan dalam melakukan transaksi di dunia maya memerlukan keterampilan dalam menggunakan media komputer. Dalam hal ini Malcom Frank, menyarankan 7 langkah sukses dalam melakukan *e-commerce* yaitu:

- a. *E-commerce* harus dipandang sebagai sistem bisnis dan bukan sistem komputer, artinya *e-commerce* harus merupakan solusi komprehensif dalam berbisnis, sehingga



yang diurus bukan sisi teknisnya semata tapi pula startegis, proses, organisasi dan manusianya.

- b. Kemauan untuk terjun ke *e-commerce* harus didukung penuh oleh pimpinan tingkat atas.
- c. Pembuatan proses bisnis harus terdefinisi secara eksak guna menghindari pendewaan teknologi dan komputer sebagai satu-satunya pembuat solusi.
- d. Mengantisipasi kemungkinan munculnya konflik yang diakibatkan peralihan *e-commerce*.
- e. Mengantisipasi kemungkinan gerakan anti perubahan (*resistence to change*) dari internal perusahaan.
- f. Harus mempelajari demografi dan kebutuhan konsumen dalam rangkapeningkatan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada mereka.
- g. Harus disiapkan tenaga-tenaga terampil bidang teknologi informasi yang mengerti *e-commerce* dengan segala persoalannya termasuk internet, *web*, *database*, pengamanan sistem, masalah-masalah hukum dan lain-lain.

Seperti hal nya perdagangan pada umumnya perdagangan *e-commerce* juga memperhatikan beberapa hal yaitu:

- a. *Flow of goods* (aliran produk);
- b. *Flow of information* (aliran informasi);
- c. *Flow of money* (aliran uang);
- d. *Flow of document* (aliran dokumen).

Agar proses bisnis *e-commerce* dapat dilakukan dengan efesien, efektif dan terkontrol dengan baik maka proses di atas harus dapat sinkronkan oleh infrastruktur pada *e-commerce*.

Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelumnya mungkin terjadi penawaran secara *online*, misalnya melalui *website*.

Transaksi *online* dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dal *Research Paper on Contract Law*, seperti yang dikutip oleh Haris Fauladi Asnawi, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu:

- a. Transaksi melalui *chatting* dan *Video confrance*, transaksi ini adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti telepon, *chatting*, sedangkan *video confrance* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.
  - b. Transaksi dengan menggunakan *e-mail*, transaksi jenis ini dilakukan oleh kedua belah pihak yang telah memiliki *e-mail address*, sebelum melakukan transaksi *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan dituju dan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, dan metode pembayaran yang digunakan, *customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai order barang yang dipesan.
  - c. Model transaksi melalui *web* atau *situs*, yaitu model dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual dalam *web* atau *situs* khusus yang dibuat oleh penjual.
2. **Eksistensi *e-commerce* dalam peraturan perundang-undangan**

Eksistensi transaksi bisnis *e-commerce* perlu mendapat payung hukum atau kepastian hukum sehingga tidak ada celah bagi kejahatan yang memanfaatkan teknologi

untuk berbuat jahat. Keberadaan bisnis *e-commerce* dapat dilihat pada permasalahan-permasalahan hukum yang timbul olehnya, antara lain:

- a. Apakah tiadanya tanda tangan dalam *papaerless transaction* tersebut telah memenuhi syarat dokumen yang sah menurut Pasal 1320 KUH Perdata, atau sah menurut hukum perjanjian (hukum kontrak).
- b. Bagaimana bentuk, fungsi, kekuatan hukum suatu tanda tangan kontrak?
- c. Apakah transmisi elektronik via internet, *cyberspace*, *e-mail*, dan semacamnya dipandang atau dapat diterima sebagai alat bukti menurut hukum acara perdata *in case* hukum pembuktian dan sejauh mana hukum pembuktiannya?
- d. Bagaimana bentuk perlindungan hukumnya (*legal protection*) dalam kaitannya dengan *security*, *privacy*, dan hak *intellectual property*, dan lainnya?
- e. Bagaimana masalah fiskalnya dalam transaksi *e-commerce* yang terjadi lintas batas negara, apakah warga negara asing dapat dikenakan pajak penghasilan dan sebaliknya menurut hukum Indonesia?
- f. Hukum apakah yang berlaku dalam *e-commerce*, apakah hukum *orogonator* atau hukum dari pihak *adressee*, jikalau tidak ada pilihan hukum (*Rechtkeuze*) karena indikasi hukum manakah yang berlaku?
- g. Kapanakah kontrak *E-commerce* itu berlaku dan mengikat menurut hukum?
- h. Dapatkah asas hukum itikad baik (*good faith*) dapat diterapkan dalam membedah kasus-kasus yang timbul dalam transaksi *e-commerce* tersebut?

Menurut F. Lawrence Street dan Mark P. Grant, transaksi-transaksi *E-commerce* menimbulkan beberapa pertanyaan atau masalah yuridis, yaitu antara lain menyangkut:

- a. Penggunaan domain name;
- b. Pengakuan “pemberitahuan *e-mail*” sebagai “pemberitahuan tertulis” (*written notice*);
- c. Pembajakan internet (*internet piracy*) berkaitan dengan hak kekayaan intelektual (HAKI);
- d. Perlindungan bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*;
- e. Pajak atas transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh para pihak;
- f. Hubungan hukum antara pihak-pihak yang melakukan transaksi *e-commerce*;
- g. Perlindungan terhadap *the right to privacy*;
- h. Pilihan hukum (*choice of law*)
- i. Yuridis peradilan (*choice of forum*)

Melihat berbagai permasalahan hukum yang ada pada transaksi bisnis *e-commerce* menguatkan eksistensi *e-commerce* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Terkait permasalahan hukum transaksi bisnis *e-commerce* di atas penulis menemukan jawaban yang terdapat dalam undang-undang, diantaranya Kitab Undang-undang Hukum perdata dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Transaksi bisnis *e-commerce* diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) buku III yang mengatur tentang Perikatan. Transaksi bisnis *e-commerce* boleh dibilang merupakan perjanjian dengan cara baru berbentuk perjanjian elektronik yang pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) buku III bersifat terbuka yang membuka kemungkinan berbagai bentuk dan jenis perikatan baru termasuk perjanjian jual beli *e-commerce* selama tidak bertentangan dengan aturan-aturan hukum yang berlaku. Pada Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi

Elektronik, Pasal 1 butir 17 “Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik”.

Pasal 1313 KUH Perdata menyatakan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Perjanjian yang dimaksud oleh pasal 1313 tersebut adalah perjanjian obligatoir atau perjanjian terbalik dimana satu pihak harus melakukan kewajiban dan pihak lain memperoleh hak. Selain itu, pada prakteknya masyarakat akan menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah harus tertulis dan bertanda tangan di atas materai ataupun kertas segel serta harus asli.

Menurut penulis, keabsahan transaksi bisnis *e-commerce* dapat bersandar pada asas kebebasan berkontrak dalam KUH perdata, yang artinya transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang dapat dilakukan di Indonesia dan mendapat perlindungan hukum.

Mengenai bentuk, fungsi, kekuatan hukum suatu tanda tangan kontrak, *security*, *privacy*, dan alat bukti menurut hukum acara perdata *in case* hukum pembuktian pada transaksi *e-commerce* bisa kita lihat pada undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Pasal 5 (1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. (2) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.

Pasal 11 (1) Tanda Tangan Elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah selama memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik terkait hanya kepada Penanda Tangan;
- b. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa Penanda Tangan;
- c. segala perubahan terhadap Tanda Tangan Elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
- d. segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan Tanda Tangan Elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
- e. terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa Penandatangnya; dan
- f. terdapat cara tertentu untuk menunjukkan bahwa Penanda Tangan telah memberikan persetujuan terhadap Informasi Elektronik yang terkait. tentang Tanda Tangan Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 12 (1) Setiap Orang yang terlibat dalam Tanda Tangan Elektronik berkewajiban memberikan pengamanan atas Tanda Tangan Elektronik yang digunakannya.



(2) Pengamanan Tanda Tangan Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya meliputi:

- a. sistem tidak dapat diakses oleh Orang lain yang tidak berhak;
- b. Penanda Tangan harus menerapkan prinsip kehati-hatian untuk menghindari penggunaan secara tidak sah terhadap data terkait pembuatan Tanda Tangan Elektronik;
- c. Penanda Tangan harus tanpa menunda-nunda, menggunakan cara yang dianjurkan oleh penyelenggara Tanda Tangan Elektronik ataupun cara lain yang layak dan sepatutnya harus segera memberitahukan kepada seseorang yang oleh Penanda Tangan dianggap memercayai Tanda Tangan Elektronik atau kepada pihak pendukung layanan Tanda Tangan Elektronik jika:
  1. Penanda Tangan mengetahui bahwa data pembuatan Tanda Tangan Elektronik telah dibobol; atau
  2. keadaan yang diketahui oleh Penanda Tangan dapat menimbulkan risiko yang berarti, kemungkinan akibat bobolnya data pembuatan Tanda Tangan Elektronik; dan
- d. dalam hal Sertifikat Elektronik digunakan untuk mendukung Tanda Tangan Elektronik, Penanda Tangan harus memastikan kebenaran dan keutuhan semua informasi yang terkait dengan Sertifikat Elektronik tersebut.

#### **Nama Domain, Hak Kekayaan Intelektual, Dan Perlindungan Hak Pribadi**

Pasal 23 (1) Setiap penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat berhak memiliki Nama Domain berdasarkan prinsip pendaftar pertama. (2) Pemilikan dan penggunaan Nama Domain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus didasarkan pada iktikad baik, tidak melanggar prinsip persaingan usaha secara sehat, dan tidak melanggar hak Orang lain. (3) Setiap penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, atau masyarakat yang dirugikan karena penggunaan Nama Domain secara tanpa hak oleh Orang lain, berhak mengajukan gugatan pembatalan Nama Domain dimaksud.

Pasal 24 (1) Pengelola Nama Domain adalah Pemerintah dan/atau masyarakat. (2) Dalam hal terjadi perselisihan pengelolaan Nama Domain oleh masyarakat, Pemerintah berhak mengambil alih sementara pengelolaan Nama Domain yang diperselisihkan. (3) Pengelola Nama Domain yang berada di luar wilayah Indonesia dan Nama Domain yang diregistrasinya diakui keberadaannya sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 25 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 27 (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan. (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian. (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Pasal 28 (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Dengan adanya permasalahan hukum yang kompleks dalam transaksi bisnis *e-commerce*, perlunya suatu aturan yang mengikuti perkembangan dalam bertransaksi bisnis terutama transaksi bisnis *e-commerce* yang memiliki model baru yang berbeda dengan transaksi konvensional.

Menurut Wiener, hukum merupakan pusat pengendalian komunikasi antar individu, yang bertujuan untuk mewujudkan keadilan. Perwujudan tujuan hukum itu dilakukan dengan cara mengendalikan perilaku setiap individu, penghindaran sengketa atau dengan penerapan sanksi hukum terhadap pelaku pelanggaran.

### **Kesimpulan**

Dari bahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Transaksi bisnis *e-commerce* merupakan transaksi yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media dalam bertransaksi bisnis. Eksistensi transaksi bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari permasalahan hukum yang terkait di dalamnya. KUH Perdata buku III menganut asas terbuka yang memungkinkan terjadinya perjanjian bentuk dan jenisnya baru di luar ketentuan yang ada dan Transaksi bisnis *e-commerce* tergolong perjanjian baru di Indonesia. Adanya Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan perlindungan hukum tentang nama domain, hak kekayaan intelektual, dan perlindungan hak pribadi, bentuk, fungsi, kekuatan hukum suatu tanda tangan kontrak, *security*, *privacy*, dan alat bukti menurut hukum acara perdata *in case* hukum pembuktian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manan, Aspek-aspek Pengubah Hukum, Cetakan ke-3, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2019.
- Adi Nugroho, Adi Nugroho, e-Commerce “Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya”, Informatika , Bandung, 2016.
- Edmon Makarim, Kompilasi Hukum Telematika, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2017.
- Haris Fauladi Asnawi, Transaksi bisnis E-commerce Perspektif Hukum Islam, Cet. I, Megister Insani Press, Yogyakarta, 2016.
- Munir Fuady, Pengantar Hukum Binis Menata Bisnis Modern di Era Global, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2018.
- Nininiek Suparni, SH.,MH., Cyberspace Problematika dan Antisipasi Pengaturannya, , Sinar Grafika, Jakarta, 2019.
- Philipus M. Hadjon dalam I Putu Pasek Bagiarttha W, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Pemberlakuan Kontrak Baku Ditinjau dari Perspektif Hukum Perjanjian”, (Tesis Megister Ilmu Hukum, Universitas Unram, 2010).
- Weny Almoravid Dungga, “Eksistensi Hukum dalam Pemanfaatan Teknologi Transaksi *E-commerce*”, Juranal Aplikasi Manajmen, volume 7, nomor 2, (Mei 2009).
- Website

<http://budi.insan.co.id>.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>.

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>.