

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini membuat *e-commerce* menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagangan. Menurut riset yang dilakukan A.T Kearney dengan jumlah penduduk yang hampir lebih dari 240 juta jiwa, pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 1,3 miliar. Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis *e-commerce*, tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 39 juta dimana sekitar 5 juta atau 12 % diantaranya menggunakan internet sebagai sarana bertransaksi. Asia masih menjadi pasar yang menjanjikan bagi pertumbuhan *e-commerce*, terutama Cina dan negara ASEAN. Diprediksi pertumbuhan *e-commerce* di ASEAN dari tahun 2013 hingga 2018 mencapai hampir 50 %, hasil ini masih jauh berada diatas pertumbuhan pasar di Amerika Serikat yang hanya 11 % dan negara Uni Eropa yang hanya 10%.¹

Volume *e-commerce* diprediksi akan menyaingi volume perdagangan konvensional, hal ini tidak mengherankan jika kita lihat keuntungan dari *e-commerce* tersebut, seperti jangkauan pasar yang luas dan dapat menekan biaya operasional atau promosi (*overhead*) sebab perusahaan tidak harus membuka gerai (*showroom*) di berbagai tempat dan memasang iklan promosi di berbagai media untuk memperkenalkan produknya, cukup hanya dengan membuat *home page* atau

¹ Dikky Priady, *Pengawasan e-commerce dalam UU Perdagangan dan UU Perlindungan Konsumen*, BPPP Kementerian Perdagangan, Jurnal Hukum dan Pembangunan No 3 Tahun 2018, hlm. 1

website saja yang berisi informasi perusahaan beserta produk-produknya. Industri *e-commerce* di Indonesia diharapkan mampu terus berkembang. Tak cuma sekadar mendukung perekonomian negeri ini, tapi juga menjadi tulang punggung Indonesia di era digital ekonomi.²

Adi Nugroho menyatakan *electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web (www)* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.” Menurut Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *elektronik commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactur*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Menurut Munir Fuady, yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.³

Julian Ding dalam bukunya *E-Commerce : Law and Office* mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut: “ *Electronic commerce or e-commerce as it is also known is a commercial transaction between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into electronic medium)or digital medium) where the physical presence of parties is not required and medium exist in a public network or system as opposed to private network (closed system). The public netwirk system must consedered on open system (e.g the*

² *Ibid*

³ Adi Nugroho , *E-commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Jakarta: Informatika, 2010), hlm. 21

internet or world wide web). *The transaction concluded regardless of nation boundaries or local requirement*⁴.

Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan media ini di dalam *public network* atau sistem yang berlawanan dengan (sistem tertutup).⁵

e-commerce bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara – cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari – hari. Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing – masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* mempunyai karakteristik sebagai berikut:⁶

1. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi,

⁴ *Ibid*

⁵ Nindyo Pramono, *Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui e-commerce dan e-business: Bagaimana Solusi Hukumnya*, Mimbar Hukum, No.39/X/2001, hlm. 16

⁶ *Ibid*

dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.⁷

Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer* dan *consumer-to-consumer* dengan penjelasan sebagai berikut:⁸

a. *Business-to-business*

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*

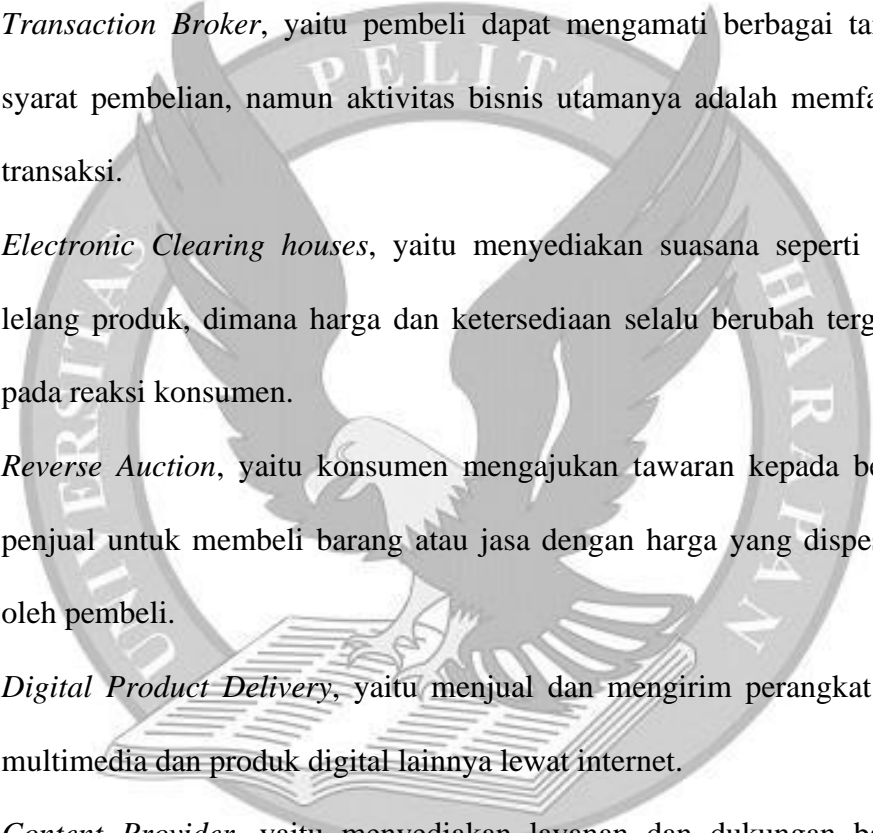
Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

c. *Consumer-to-consumer*

Consumer-to-consumer merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi. Dalam dunia *e-commerce*, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:

⁷ *Ibid*

⁸ Adi Nugroho, *Op.cit*, hlm. 50

- 
- a. *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
 - b. *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
 - c. *Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
 - d. *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
 - e. *Electronic Clearing houses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
 - f. *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
 - g. *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
 - h. *Content Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
 - i. *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu

mungkin terjadi penawaran secara online, misalnya melalui website situs di internet atau melalui posting di *mailing list* dan *newsgroup* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business to business*.⁹

Transaksi *online* dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dalam *Research Paper on Contract Law*, seperti yang dikutip oleh M.Sanusi Arsyad, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu :¹⁰

- a. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*.
- b. Transaksi melalui *e-mail*.
- c. Transaksi melalui web atau situs.

Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini. Transaksi dengan menggunakan email dapat dilakukan dengan mudah. Dalam hal ini kedua belah pihak harus sudah memiliki *email address*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan ditujukan 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.¹¹

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

¹¹ *Ibid*

Model transaksi melalui web atau situs yaitu dengan cara ini merchant menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Pada model transaksi ini dikenal istilah *order form* dan *shopping cart*. Untuk lebih jelas dipaparkan kedua model tersebut sebagai berikut:¹²

1) *Order Form*

Berbelanja dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara berbelanja yang paling sering digunakan dalam *e-commerce*. Dengan cara ini merchant menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual. Saat tahap order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk. Dalam sebuah halaman order form, sesi penawaran produk terbagi menjadi empat bagian, yaitu:¹³

- a. *Check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada *customer* untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*.
- b. Penjelasan produk yang ditawarkan.
- c. Kuantitas barang yang dipesan.
- d. Harga untuk tiap – tiap produk.

Selain tabel produk ditawarkan juga jenis pembayaran. Jenis – jenis pembayaran yang ditawarkan berbeda – beda sesuai dengan layanan yang disediakan oleh merchant, seperti dengan *credit card*, transfer lewat bank, *check* dan lain – lain.

¹² Rijanto Tosin, *Cara Mudah Belajar e-commerce di Internet*, (Jakarta:Dinastindo, 2012), hlm. 15

¹³ *Ibid*

Pada saat pengisian *form*, *customer* diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer* (sering disebut *Contact Information Table*).¹⁴

Bila pembayaran menggunakan *credit card* maka form akan diisi dengan mengisi jenis atau tipe *credit card*, nomor *credit card*, tanggal kadaluarsa (*expired date*) serta informasi pemegang kartu (*card holder*). Setelah pengisian *order form* dilakukan selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi *order*, biasanya digunakan tombol *submit* dan tombol *reset*. Jika diklik tombol *reset*, proses akan mereset semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh *customer* dan dapat diulang dari awal. Akan tetapi jika yang ditekan adalah tombol *submit* maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan order.¹⁵

Pada bagian ini dipasang sistem keamanan, misalnya SSL (*Secure Sockets Layer*) untuk melindungi dari tindakan penipuan. Selanjutnya, jika informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan valid maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk e-mail.¹⁶

2) *Shopping Cart*

Jika seseorang berbelanja di salah satu pasar swalayan tentunya membutuhkan kereta belanja untuk meletakkan kereta belanja yang akan dibeli. Selama belum membayar dikasir, ia bisa membatalkan pembelian barang tersebut atau menukarnya dengan yang lain. Demikian pula halnya dengan berbelanja melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce* untuk memilih barang yang akan dibeli,

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ *Ibid*, hlm. 16

¹⁶ *Ibid*

ada semacam formulir yang dinamakan *shopping cart* yang berfungsi seperti kereta belanja *shopping cart* merupakan sebuah *soft ware* di dalam web yang mengijinkan seorang customer untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian memilih item – itemnya untuk “diletakkan dalam kereta belanja” yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. *Software* ini akan melakukan penjumlahan terhadap biaya transportasi pengiriman barang (jika ada), kuantitas barang dan harga total barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa membatalkan sebelum mengadakan transaksi¹⁷.

Setelah semua barang yang dibeli dimasukkan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya adalah mengisi formulir transaksi yang berupa data identitas pembeli dan jenis pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, merchant segera mengirimkan barang yang dipesan kepada *customer*.¹⁸

Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi menyebutkan ada lima tahapan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, kelima tahapan itu antara lain :¹⁹

1) *Find it*

Pada tahap ini, pembeli bisa mengetahui dengan pasti dan mudah jenis barang apa yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan yaitu dengan metode *search* dan *browse*. Dengan *search*, pembeli bisa mendapatkan tipe – tipe barang yang diinginkan dengan hanya memasukkan *keywords* (kata kunci)

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*

barang yang diinginkan pada kotak *search*. Sedangkan *browse*, menyediakan menu – menu yang terdiri atas jenis – jenis barang yang disediakan.

2) *Explore it*

Setelah memilih jenis barang tertentu yang diinginkan, maka akan dijumpai keterangan lebih jelas mengenai barang yang dipilih itu, antara lain terdiri dari informasi penting tentang produk tersebut (seperti harga dan gambar barang tersebut), nilai rating barang itu yang diperoleh dari poll otomatis tentang barang itu yang diisi oleh para pembeli sebelumnya (apakah barang tersebut baik, cukup baik atau bahkan mengecewakan), spesifikasi (*product review*) tentang barang tersebut, dan menu produk – produk lain yang berhubungan. Jika ternyata barang yang dilihat tersebut sudah cocok, maka siap untuk melakukan transaksi (*add an item to your shopping cart*).

3) *Select it*

Seperti halnya toko yang sebenarnya, *shopping cart* akan menyimpan terlebih dahulu barang yang diinginkan sampai pada *check out*. Dalam *shopping cart* dapat melakukan antara lain memroses untuk *check out* dan menghapus atau menyimpan daftar belanja untuk keperluan nanti.

4) *Buy it*

Setelah semua yang diatas dilakukan, selanjutnya dilakukan proses *check out*. Pada tahap ini, dilakukan proses transaksi pembayaran setelah terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan oleh merchant. Pihak *merchant* tidak akan menarik pembayaran pada *credit card* sampai kita sudah menyelesaikan proses perintah untuk pengiriman.

5) *Ship it*

Setelah proses transaksi selesai, pihak *merchant* akan mengirimkan *e-mail* konfirmasi pembelian dan *e-mail* lain yang akan memberitahukan pengiriman barang telah dilakukan. Toko *online* juga menyediakan *account* untuk para pelanggan mereka seperti halnya ketika akan memasuki *mailbox* pada layanan fasilitas *e-mail* gratis. Sehingga pembeli dapat mengetahui status order pada *account* yang telah tersedia di situs tersebut.²⁰

Dalam kaitannya melakukan *e-commerce*, terdapat 2 (dua) cara melakukan transaksi *e-commerce*, melalui media internet, pertama melalui aplikasi *Electronic Data Interchange* (EDI) yang digunakan untuk mentransfer dokumen secara elektronik seperti order pembelian, *invoice*, dokumen pengapalan dan korespondensi bisnis lainnya. EDI adalah cara mengganti transaksi melalui kertas ke dalam bentuk elektronik. Perkembangan internet dalam intensitas tinggi, peningkatan kapasitas, kemudahan mengakses dan semakin murahnya biaya penggunaan internet menyebabkan perubahan revolusioner dalam penggunaannya di berbagai bidang, seperti komunikasi, hiburan, pariwisata dan bidang lainnya. Namun dari sekian banyak tersebut, bidang perdagangan yang mengalami perkembangan paling signifikan dalam penggunaan media internet di masyarakat.²¹

Perkembangan aturan-aturan perdagangan juga tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi tersebut semakin nyata dengan lahirnya *e-commerce*. Perkembangan yang cukup signifikan terjadi dengan melihat

²⁰ *Ibid* hlm. 17

²¹ Sulasi Rongiyati, *Perlindungan Konsumen Melalui Transaksi Dagang Elektronik*, Pusat Badan Keahlian DPR RI, Jurnal Hukum Vol. 10, No. 1, Juni 2019, hlm. 2

dari kuantitas transaksi melalui sarana *e-commerce* ini. *E-commerce* mulai berkembang secara signifikan ketika internet mulai diperkenalkan. Perkembangan internet ini mendorong transaksi-transaksi perdagangan internasional semakin cepat. Dengan internet, batas-batas wilayah negara dalam melakukan transaksi dagang menjadi tidak lagi signifikan. Praktik perdagangan melalui internet digambarkan juga sebagai “*final frontiers of commerce*” pada abad ke-21 ini.²²

Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen *e-commerce* meningkat, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha *online*. Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan *online* kepada konsumen *e-commerce* mengingat begitu banyaknya perusahaan *online*²³.

Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) mengatur transaksi *e-commerce* dalam bab tersendiri, yaitu dalam Bab VIII tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dua pasal yang terdapat dalam Bab VIII UU Perdagangan tersebut mengatur tentang kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi dagang melalui sistem elektronik, penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha, serta sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang. Selebihnya UU Perdagangan mendelegasikan pengaturan lebih lanjut pada Peraturan Pemerintah.²⁴

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

²⁴ Dian Mega Erianti Renouw, *Perlindungan Hukum E-commerce*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), hlm...4

Pelaksanaan transaksi *e-commerce* harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dalam setiap implementasinya. Dalam UU Perdagangan sendiri fungsi pengawasan terhadap perdagangan *e-commerce* belum sepenuhnya diatur dengan jelas Fungsi pengawasan yang diamanatkan oleh UU perdagangan hanya sebatas pada perdagangan secara umum bukan pada perdagangan *e-commerce* yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan perdagangan konvensional. Kelengahan terhadap fungsi pengawasan ini dapat menjadi celah bagi pelanggaran-pelanggaran dalam transaksi *e-commerce*. Seperti masalah standarisasi, karena mudahnya bertransaksi di internet dengan iming-iming harga yang murah, terkadang banyak konsumen hanya melihat pada harga yang murah, bukan pada kualitas barang yang dijual. Hal ini yang menjadikan celah bagi pelaku usaha / importir nakal untuk menyiasati masuknya barang-barang yang seharusnya tidak memenuhi standarisasi yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Standar Nasional Indonesia (SNI), namun lewat transaksi *e-commerce* barang-barang produk non SNI ini dapat bebas masuk di masyarakat. sedangkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) secara yuridis baru mengatur hak dan kewajiban konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi yang dilakukan secara konvensional/tradisional, sedangkan perlindungan konsumen dalam transaksi menggunakan sistem elektronik belum sepenuhnya dapat merujuk pada UU Perlindungan Konsumen.²⁵

Pengaturan transaksi secara elektronik kemudian diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

²⁵ *Ibid*

sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dalam Pasal 9 UU ITE mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan namun belum di atur secara jelas terkait tentang bagaimana pengawasan terhadap transaksi *e-commerce*.²⁶

Pasal 1457 KUHPerdara, menyatakan jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Sedangkan menurut Abdulkadir Muhammad, perjanjian jual beli adalah perjanjian dengan mana penjual memindahkan atau setuju memindahkan hak milik atas barang kepada pembeli sebagai imbalan sejumlah uang yang disebut harga. Dari pengertian jual beli menurut Pasal 1457 KUHPerdara tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian bertimbal balik, dimana pihak penjual berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang dan pihak pembeli berjanji untuk membayar sejumlah uang sebagai imbalan. Hak milik suatu barang yang semula dimiliki pihak penjual, akan berpindah tangan kepada si pembeli apabila sudah ada penyerahan secara yuridis sesuai dengan ketentuan Pasal 1459 KUHPerdara. Perjanjian jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya para penjual atau pembeli ini mencapai kesepakatan tentang

²⁶ Sulasi Rongiyati, *Op.cit*, hlm. 3

kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar.²⁷

Perdagangan atau perniagaan pada umumnya ialah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu ditempat lain atau pada waktu yang berikut dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Dalam Buku I Bab 1 Pasal 2 sampai dengan Pasal 5 KUHD diatur tentang pedagang dan perbuatan perdagangan. Pedagang adalah orang yang melakukan perbuatan perdagangan sebagai pekerjaan sehari-hari (Pasal 2 KUHD). Pengertian perdagangan atau perniagaan dalam Pasal 3 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) adalah membeli barang untuk dijual kembali dalam jumlah banyak atau sedikit, masih berupa bahan atau sudah jadi, atau hanya untuk disewakan pemakaiannya. Perbuatan perdagangan dalam pasal ini hanya meliputi perbuatan membeli, tidak meliputi perbuatan menjual. Menjual adalah tujuan dari perbuatan membeli, padahal menurut ketentuan Pasal 4 KUHD perbuatan menjual termasuk juga dalam perbuatan perdagangan. Perbuatan perdagangan dalam Pasal 4 KUHD meliputi:²⁸

- a. Kegiatan jasa komisi.
- b. Jual beli surat berharga.
- c. Perbuatan para pedagang, pemimpin bank, bendahara, makelar.
- d. Pemborongan pekerjaan bangunan, makanan dan minuman keperluan kapal.

²⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perjanjian*, (Bandung: Alumni, 2010), hlm. 243

²⁸ Gunawan Widjaja, *Jual-beli*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm...7

- e. Ekspedisi dan pengangkutan barang dagangan.
- f. Menyewakan dan mencarterkan kapal.
- g. Perbuatan agen, muat bongkar kapal, pemegang buku, pelayan, pedagang, urusan dagang para pedagang.
- h. Semua asuransi.

Ketentuan Pasal 4 KUHD memperluas pengertian perbuatan perdagangan yang dirumuskan dalam Pasal 3 KUHD. Pasal 5 KUHD mengatur kewajiban yang timbul, antara lain tabrakan kapal atau mendorong kapal lain, pertolongan dan penyimpanan barang dari kapal karam, atau penemuan barang di laut, membuang barang ke laut. Dalam penerapannya, ketentuan Pasal 3 dan 4 KUHD ternyata menimbulkan banyak kesulitan, antara lain:²⁹

- a. Pengertian barang yang ditentukan dalam Pasal 3 KUHD hanya meliputi barang bergerak, padahal dalam masyarakat banyak terjadi perdagangan barang tidak bergerak, seperti tanah, gedung, rumah dan lain sebagainya.
- b. Pengertian perbuatan perdagangan dalam Pasal 3 KUHD hanya meliputi perbuatan pembeli, tidak meliputi perbuatan menjual. Padahal dalam Pasal 4 KUHD, perbuatan menjual termasuk juga dalam perbuatan perdagangan.
- c. Perbuatan perdagangan dalam Pasal 2 KUHD hanya dilakukan pedagang. Padahal dalam Pasal 4 KUHD perbuatan Perdagangan juga dilakukan bukan oleh pedagang, misalnya mengenai komisi, makelar, dan pelayan
- d. Jika terjadi perselisihan antara pedagang dan bukan pedagang mengenai pelaksanaan perjanjian, KUHD tidak dapat diterapkan karena hanya

²⁹ Zainal Asikin, *Hukum Dagang*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm...45

diberlakukan bagi pedagang yang pekerjaan sehari-harinya melakukan perbuatan perdagangan. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk menyempurnakan ketentuan diatas makaperbuatan perdagangan juga dirumuskan dalam beberapa peraturan perundang-undangan.

Dalam Pasal 1 butir 1 Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (Kepmenperindag) Nomor 23/MPM/Kep/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, perdagangan adalah kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi.³⁰

Kegiatan perdagangan tentu saja mencakup juga kegiatan jual beli, karena pada dasarnya jual beli merupakan bagian dari perdagangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kegiatan perdagangan dan jual beli merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya, karena kegiatan perdagangan yang utama adalah membawa barang-barang dari produsen (penghasil) ketempat-tempat konsumen (pemakai), sedangkan kegiatan jual beli yang terpenting adalah mengecerkn barang secara langsung. Berbeda dengan perdagangan yang hanya terbatas pada kegiatan menjual kembali, jual beli memiliki arti yang lebih luas. Dalam kegiatan jual beli, pembeli tidak hanya dapat secara langsung memanfaatkan atau menggunakan barang yang telah dibelinya, tetapi pembeli juga dapat menjual ataupun menyewakan barang tersebut untuk memperoleh keuntungan.³¹

³⁰ Lathifah Hanim, *Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerse Sebagai Akibat dari Globalisasi Ekonomi*, Jurnal Pembaharuan Hukum, Vol 1 No 2 Agustus 2014 hlm.. 2

³¹ *Ibid*

Akibat lemahnya pengawasan membuat penggunaan transaksi jual beli secara elektronik atau *e-commerce* memiliki beberapa dampak negatif yang menyebabkan kerugian bagi para penggunanya menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI menyebutkan telah terjadi peningkatan pengaduan *e-commerce* di YLKI, yang sebelumnya pada tahun 2018 sebanyak 77 kasus atau sebesar 7,48 persen, mengalami peningkatan pada tahun 2019, dengan menduduki urutan ketiga dari total pengaduan sebanyak 781 pengaduan lewat surat/datang langsung dan 10.038 pengaduan lewat telepon. Bahkan Pada tahun 2017, data YLKI menyebutkan peringkat pertama pengaduan ke YLKI diduduki oleh *e-commerce* dengan peningkatan sebanyak 8 persen dari pengaduan tahun sebelumnya (2016), yaitu berjumlah 101 pengaduan.³²

Dampak negatif lainnya terhadap pengguna *e-commerce* lemahnya posisi tawar pengguna *e-commerce* dan tidak adanya lembaga khusus yang mengawasi lalu lintas transaksi dan sebagai tempat pengaduan *e-commerce* menyebabkan pengguna *e-commerce* rentan menjadi korban penipuan maupun penggelapan yang dilakukan pelaku usaha *e-commerce*.

Merespons problematika pengawasan *e-commerce* di Indonesia maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai jawaban atas masalah-masalah terkait *e-commerce* saat ini, sehingga menarik untuk di lihat bagaimana pengaturan dan implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang

³²< <https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain>>, di akses tanggal 17 Maret 2020, pukul 09.00 wib

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik terkait pengawasan dan penanggulangan masalah *e-commerce* di Indonesia untuk itu maka peneliti tertarik mengangkat judul ***Pengawasan Pemerintah Terhadap Transaksi Jual Beli Dalam e-commerce.***

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan merupakan dasar dari suatu kerangka pemikiran sehingga adanya permasalahan tersebut dapat menjadi bahan fokus penelitian, maka dari itu dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam skripsi nantinya. Permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Prespektif Hukum Perdata Terkait Jual Beli Melalui Media *E-Commerce*?
2. Bagaimana Pengaturan Transaksi *E-Commerce* Di Indonesia ?
3. Bagaimana Pengawasan Pemerintah Terhadap Transaksi Jual Beli Melalui *E-Commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah hasil akhir yang akan dituju dari sebuah penelitian adapun tujuan penelitian di dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui Prespektif Hukum Perdata Terkait Jual Beli Melalui Media *E-Commerce*.
2. Mengetahui Pengaturan Transaksi *E-Commerce* Di Indonesia.
3. Mengetahui Pengawasan Pemerintah Terhadap Transaksi Jual Beli Melalui *E-Commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan kajian bagi akademis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- b. Suatu bentuk literatur tambahan di tempat pembelajaran.
- c. Diharapkan akan mengembangkan dan memperluas pengetahuan akan ilmu hukum secara umum dan secara khusus pada peraturan-peraturan yang mengatur tentang *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat agar lebih memahami pengawasan dan perlindungan hukum terkait jual beli melalui *e-commerce*.
- b. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui peraturan terkait *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, sistematika penulisan, tinjauan penelitian dan metode penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan konsepsi pendukung yang membantu dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengambilan data dan teknik analisis data

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari analisa dan pembahasan terkait rumusan masalah pada judul penelitian Pengawasan Pemerintah Terhadap Transaksi Jual Beli Melalui *e-commerce*.

BAB V Kesimpulan Dan Saran.

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian

