

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

E-commerce lintas negara merupakan bagian dari perdagangan internasional yang cukup intensif dilakukan saat ini. Pada dasarnya *E-commerce* atau *Electronic commerce* dipahami sebagai suatu proses dalam membeli, mengirim, mengalihkan, ataupun tukar-menukar suatu jenis produk, informasi, jasa melalui suatu jaringan komunikasi komputer maupun internet.¹

Dalam perspektif hukum, maka *E-commerce* lintas negara merupakan suatu bagian dari perdagangan internasional, sehingga para pelaku perdagangan harus menghormati hukum perdagangan internasional maupun hukum nasional yang berlaku di masing-masing masyarakat. Sejauh ini, *E-commerce* lintas negara cenderung diperlakukan berbeda dengan perdagangan internasional secara konvensional karena hanya dilakukan melalui dunia maya. Hal ini merupakan fenomena yang menarik, karena peluang *E-commerce* lintas negara di era Globalisasi sangatlah besar dan akan terus berkembang.

Sebagai dinamika sosial, globalisasi merupakan suatu proses integrasi internasional yang telah mempengaruhi hampir setiap lini kehidupan masyarakat di belahan dunia manapun. Para ahli mengemukakan bahwa dalam menanggapi percepatan globalisasi, maka setiap negara harus mampu untuk mempersiapkan dirinya dengan tiga pilar

¹Louis Gerstner, “*Who says Elephants can’t dance*”, (Harper Business: New York, 2002) hal 172.

penting dalam globalisasi yaitu: (1) perlindungan hak atas kekayaan perseorangan; (2) konsentrasi pasar dan (3) persaingan sehat.² Negara yang tidak siap dengan ketiga pilar tersebut diprediksikan tidak akan mampu untuk bersaing dalam era dan dinamika globalisasi.

Saat ini tidak ada seorangpun yang dapat menolak globalisasi, baik orang biasa maupun para pelaku usaha sampai pada kepala pemerintahan dunia sekalipun. Masyarakat harus lebih waspada dengan intensitas globalisasi karena terjadinya pergeseran dan pelemahan kepastian hukum seharusnya tetap dapat terjamin. Globalisasi juga telah mempengaruhi cara berbisnis pada zaman ini, dimana proses globalisasi dalam dua dekade terakhir ini secara fundamental telah mengubah struktur dan pola hubungan perdagangan dan keuangan internasional.³

Pola berbisnis dahulu yang cenderung konvensional di mana jual beli harus dilakukan secara langsung atau tatap muka, sekarang telah berubah karena globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat⁴. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang telah mengubah karakter jual beli melalui

² Romli Atmasasmita, *Hukum Kejahatan Bisnis: Teori dan Praktik di Era Globalisasi*, (Prenada Media Group: Jakarta, 2014). hal 25.

³ Lathifah Hanim, “Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam E-Commerce Sebagai Akibat dari Globalisasi”, *Jurnal Pembaharuan Hukum* Volume I No. 2 Mei – Agustus 2014.

⁴ Wahyu Simon Tampubolon, “Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Barang Melalui Media Jual Beli Online Ditinjau Dari Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”. *Jurnal Ilmiah “Advokasi”* Vol. 07.No. 02 September 2019. Hal 98

E-commerce, sehingga memudahkan perdagangan dilakukan di manapun dan kapanpun. Batas antara negara seakan tidak ada, sehingga siapapun dapat melakukan transaksi jual-beli dari belahan dunia manapun.

Sebagai pendukung sekaligus pemicu utama sektor teknologi informasi dan telekomunikasi *E-commerce*, kemajuan telah dimulai sejak akhir abad ke 20 di berbagai negara, termasuk Indonesia.⁵ *E-commerce* digambarkan sebagai suatu cara yang baru bagi perusahaan maupun individu dalam melakukan *day to day business* melalui internet atau teknologi informasi. Menurut Navid Nikakthar:

*“E-commerce is a new method for performing commercial activities. Daily increase access to internet from one side and low level of costs for commercial activities through internet on the other could make it the most acceptable method for commercial transactions. With a glance to short-term history of E-commerce, we may notice that this phenomenon has a wide growth due to the simultaneous and great welcome of companies and customers. E-commerce is a tradition which is applicable by the use of IT and focusing on electronic data transfer and through value added networks. It is electronic data transfer by the use of information system among different organization.”*⁶

Navid Nikakthar menjelaskan bahwa *E-commerce* akan memiliki perkembangan yang cukup pesat. *E-commerce* sebagai suatu metode bisnis yang baru pada saat itu sudah diprediksikan akan dapat diterima dengan baik oleh para penjual maupun

⁵Lihat Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada bagian “menimbang”.

⁶Navid Nikakthar and Yang Jianzheng, Role of E-commerce in Supply Chain Management to minimize costs”. African Journal of Business Management Vol 6, 2012, hal 5673.

konsumen dalam kurun waktu yang cukup singkat, sehingga pertumbuhan *E-commerce* juga akan melejit.

Pengalaman Indonesia mencatat bahwa, sejak akhir abad ke 20 sampai dengan awal abad ke 21 *E-commerce* telah menciptakan banyak peluang dan tantangan yang baru, seperti di industri kreatif, produk budaya, pengetahuan, inovasi, kreasi tradisi sumber daya manusia dan lainnya.⁷ Aktivitas *E-commerce* di pasar domestik telah menjadi tren yang sangat digemari berbagai kalangan pada saat ini karena 3 (tiga) keunggulan khususnya yakni, *accuracy*, *speed* dan *efficiency*.⁸ Secara khusus, *E-commerce* telah memberikan banyak dampak yang baik bagi para pelaku usaha Indonesia, karena mereka bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Selama internet dapat terjangkau, maka selama itu pula produk yang dijual dapat terjamah atau diakses dari belahan dunia manapun. Hal ini juga membuka kesempatan yang cukup lebar bagi para penjual dengan modal yang relatif terbatas atau usaha mikro kecil menengah, disingkat UMKM karena dapat lebih mudah berkembang dan memasarkan produknya ke berbagai target pemasaran konsumen. UMKM dengan modal yang kecil tidak perlu lagi memfasilitasi modal yang besar untuk membuka toko *offline* guna memasarkan produknya. Yang pasti, mereka bisa mulai menjual produk dari kediamannya secara kecil-kecilan.

Di sisi lain, dengan berkembangnya *E-commerce* dengan demikian pesat telah memberikan dampak yang buruk bagi sejumlah pelaku bisnis lainnya. Pebisnis

⁷ Dian M. E. Renouw, *Perlindungan Hukum E-commerce*, (Pramuka Grafika: Jakarta, 2017), hal 2.

⁸ *Ibid*, hal 4.

konvensional yang tidak mampu bersaing dengan percepatan teknologi dan harga yang lebih *competitive* harus terpaksa gulung tikar.⁹ Hal ini dikarenakan, dengan mudahnya para konsumen mengakses internet dan mencari produk dengan harga yang termurah, membuat para produsen semakin sulit atau hanya dapat mengambil keuntungan yang sangat minim untuk mampu bersaing. Secara lebih luas keuntungan dalam penggunaan *E-commerce* dalam jual beli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keuntungan dari sisi pedagang atau penjual dan juga pembeli. Pertama, keuntungan penjual dalam penggunaan *E-commerce*, antara lain:

- 1) Penggunaan *E-commerce* sebagai *revenue generation* yang cukup sulit dilakukan dengan penggunaan sistem jual beli konvensional, seperti pemasaran secara langsung, menjual informasi, iklan, pembukaan *cybermall* dan lainnya.
- 2) Biaya operasional yang lebih kecil. Kontak antara pembeli dan konsumen dilakukan melalui internet sehingga banyak penghematan biaya yang bisa dilakukan seperti pengurangan karyawan, biaya kertas, biaya telepon, biaya gudang yang besar dan sebagainya.
- 3) Rantai produk dan *management supplier* yang lebih singkat. Perputaran barang dapat dilakukan dengan lebih cepat karena semua pemesanan dapat dilakukan langsung dari *supplier*.
- 4) Pelebaran jangkauan penjualan. Pelanggan memiliki akses untuk menghubungi penjual dari bagian dunia manapun melalui internet.
- 5) Waktu operasional yang dapat dilakukan tanpa batas. Jual beli dapat dilakukan kapan saja dalam 24 jam dan 7 hari per minggu.

⁹ Rifqi. F. Rahmadzani 'Pengaruh E-commerce Terhadap Pelaku Bisnis Konvensional' 17 Februari 2019 < <https://rifqifai.com/pengaruh-e-commerce-terhadap-pelaku-bisnis-konvensional/>> diakses pada 28 September 2020.

- 6) *Service* terhadap konsumen yang lebih baik. Konsumen dapat secara langsung dan mudah untuk mengutarakan kebutuhan, keluhan maupun masukan kepada perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk meningkatkan pelayanannya.

Kedua, keuntungan bagi pembeli dalam penggunaan *E-commerce*, antara lain:

- 1) *Home shopping*. Konsumen dapat melakukan transaksi dari rumah atau dari manapun, sehingga dapat menghemat waktu karena terhindar dari kemacetan atau masalah jarak yang mungkin hadir jika transaksi harus dilakukan secara langsung.
- 2) Kemudahan. Transaksi *E-commerce* biasanya cukup mudah dan tidak memerlukan suatu pelatihan khusus.
- 3) Konsumen atau pembeli memiliki pilihan yang banyak dan cenderung lebih mudah untuk melakukan perbandingan antara produk satu dan lainnya melalui internet.
- 4) Tidak ada batasan waktu dalam transaksi. Konsumen dapat melakukan pemesanan kapanpun, sesuai dengan waktu luang yang mereka miliki, tanpa harus takut toko akan tutup dan sebagainya.
- 5) Produk yang biasanya sulit ditemukan secara langsung akan lebih mudah dicari melalui internet.¹⁰


Beragam keuntungan di atas membuat *E-commerce* semakin digemari bagi penjual maupun pembeli. Harus diakui, penjualan dengan metode konvensional juga memiliki keunggulan sendiri. Contohnya, pembelian secara langsung di toko konvensional akan memungkinkan konsumen untuk secara langsung melihat kondisi dan kualitas produk secara riil, sehingga akan memperkecil kemungkinan pembeli

¹⁰ Abdul Halim Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik, (Nusa Media: Bandung, 2017), hal 26.

untuk salah dalam menentukan pilihan dan sebagainya.¹¹ Pembelian secara konvensional juga memungkinkan adanya suatu interaksi sosial antara para pihak dan memungkinkan pembeli untuk menawar harga secara langsung kepada penjual. Identitas penjual juga lebih terjamin karena pembeli bisa berkomunikasi secara tatap muka dengan penjual. Penjual sendiri juga lebih sulit untuk melakukan kecurangan, karena pembeli mengetahui identitas dan lokasi usaha penjual. Dengan kata lain, pembelian dalam bentuk konvensional biasanya lebih dapat memberikan rasa aman karena lebih transparan.

Perlu dicatat bahwa keunggulan dari penggunaan *E-commerce* secara luas tidak lepas dari sistem perdagangan yang digunakan dalam transaksinya. Contohnya, penjualan secara konvensional harus melewati beberapa tahap untuk dapat menjangkau pelanggan.

1.1 Tabel: Perbandingan antara Penjualan Konvensional dan *E-commerce*.

KONVENSIONAL	<i>E-COMMERCE</i>
Pabrik	Pabrik
Distributor	
Agen	

¹¹ Ahmad Rifai, Belanja Sembako Pilih Lewat Daring atau Luring, 20 Februari 2019. Bisnis.com <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190220/220/891119/belanja-sembako-pilih-lewat-daring-atau-luring->.

Pengecer	Pelanggan
Pelanggan	

Sumber: Abdul Barkatullah, Hukum Transaksi Elektronik,
Penerbit Nusa Media: Bandung, hal 28.

Dari tabel di atas dapat terlihat bagaimana *E-commerce* telah mempermudah dan membawa perubahan pada sistem ekonomi lebih khususnya perdagangan saat ini. Penggunaan *E-commerce* mengesampingkan segala formalitas dalam transaksi jual beli dengan penggunaan teknologi yang ada.¹² Lebih dari itu, jual beli dapat berjalan tanpa melihat batas wilayah. Revolusi ekonomi juga ikut terjadi dimana penjualan secara konvensional yang bersifat ekonomi manufaktur atau *manufacturing-based economy* telah bergeser menjadi ekonomi berbasis jasa atau *service-based economy*. Peralihan metode *E-commerce* mengubah transaksi saat ini menjadi suatu perdagangan yang melibatkan organisasi maupun individu melalui suatu proses transmisi data secara digital.¹³

Keunikan dan kemudahan dari penggunaan *E-commerce* juga dapat dilihat dari beragam pilihan metode pembayaran yang ditawarkan. Sistem pembayaran dalam transaksi *E-commerce* diklasifikasikan menjadi lima (5) metode, yaitu sebagai berikut:

1) *Cash on Delivery* atau COD

COD atau pembayaran yang dilakukan di tempat. Produk yang telah di beli melalui internet akan dikirimkan ke alamat pembeli, kemudian pembayaran

¹² *Ibid*, hal 27.

¹³ *Ibid*, hal 28.

akan dilakukan di tempat tujuan secara tunai. Metode ini memudahkan para pembeli yang tidak memiliki ATM atau kartu kredit dan lainnya untuk melakukan transaksi. Adapun, pembeli memilih metode ini untuk memastikan agar produk benar dikirim oleh penjual. Sayangnya, metode pembayaran seperti ini biasanya hanya tersedia dan didukung sedikit perusahaan pengiriman seperti ekspedisi J&T Express. Di luar jangkauan ekspedisi, itu metode pembayaran ini hanya tersedia untuk transaksi yang dilakukan di wilayah yang terdekat maupun daerah yang memiliki jaringan dengan daerah itu.¹⁴

2) Transfer Bank

Metode pembayaran ini dapat dilakukan oleh pembeli dengan melakukan transfer ke rekening penjual. Transfer dapat dilakukan secara setor tunai dengan pergi ke bank, transfer melalui ATM dan dengan transfer secara *online* dengan menggunakan *mobile banking* atau internet banking. Pembeli kemudian harus mengirimkan bukti transfer kepada penjual sebagai bukti bahwa pembayaran telah dilakukan. Berdasarkan bukti yang telah dikirimkan, penjual kemudian melakukan *cross check* dengan melihat mutasi rekening penjual.

3) Debit

Metode ini mengharuskan pembeli untuk memiliki rekening di suatu bank tertentu yang secara khusus bekerja sama dengan penjual. Pembayaran

¹⁴ *Ibid*, hal 74.

kemudian akan ditarik atau di debet dari rekening pembeli. Debit harus sesuai dengan persetujuan dari pembeli terlebih dahulu.

4) Kartu Kredit

Metode pembayaran membuka peluang bagi penjual untuk menggunakan jasa bank dengan jaringan kartu kredit internasional seperti Mastercard, Visa dan JSB. Setelah menyelesaikan pesanan, maka pembeli dapat memilih metode pembayaran ini. Pembeli kemudian akan dimatikan untuk melakukan pengisian data kartu kredit. Proses pembayaran dilanjutkan dengan verifikasi yang biasanya dikirimkan ke HP atau surel pemilik kartu kredit. Sistem pembayaran ini mengalihkan kewajiban pembayaran kepada pihak ke tiga (3) yaitu pihak bank sebagai kreditor. Pihak kartu kredit yang akan terlebih dahulu melakukan pembayaran sesuai dengan tagihan yang diberikan oleh penjual. Dengan kata lain, pihak bank memberikan pinjaman dana kepada pemegang kartu kredit dengan membayarkan produk yang dibeli. Pembeli kemudian akan menerima tagihan dari bank bersangkutan untuk membayarkan akumulasi pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan kartu kredit.¹⁵

5) Uang Digital, *electronic money* atau *E-money*

Sistem pembayaran dengan menggunakan metode ini relatif masih baru. Namun demikian, sudah cukup diterima oleh masyarakat di Indonesia. Sesuai dengan namanya, uang digital hanya tersedia dalam bentuk elektronik atau

¹⁵ *Ibid*, hal 75-76.

digital. Metode pembayaran ini tidak berwujud dan hanya dapat ditransaksikan melalui akses komputer atau *handphone* dengan koneksi internet. Sama seperti uang tunai, uang *digital* juga dapat dipergunakan dalam transaksi jual-beli barang, jasa serta membayar layanan maupun tagihan tertentu.¹⁶

Pada umumnya, pembeli harus melakukan top up dengan melakukan transfer data ke aplikasi uang *digital*. Setelah itu, pembeli dapat melakukan pembayaran dengan sistem ini. Di Indonesia, uang digital telah berkembang dengan sangat pesat. Banyak aplikasi uang digital yang telah ramai digunakan oleh masyarakat seperti OVO, GOPAY, SHOPEEPAY, DANA dan sebagainya. Bank-bank juga sudah mulai berinovasi dan menciptakan sistem pembayaran bank yang serupa dengan Uang *Digital*, contohnya Bank Central Asia dengan mengeluarkan pembayaran menggunakan QR Code.

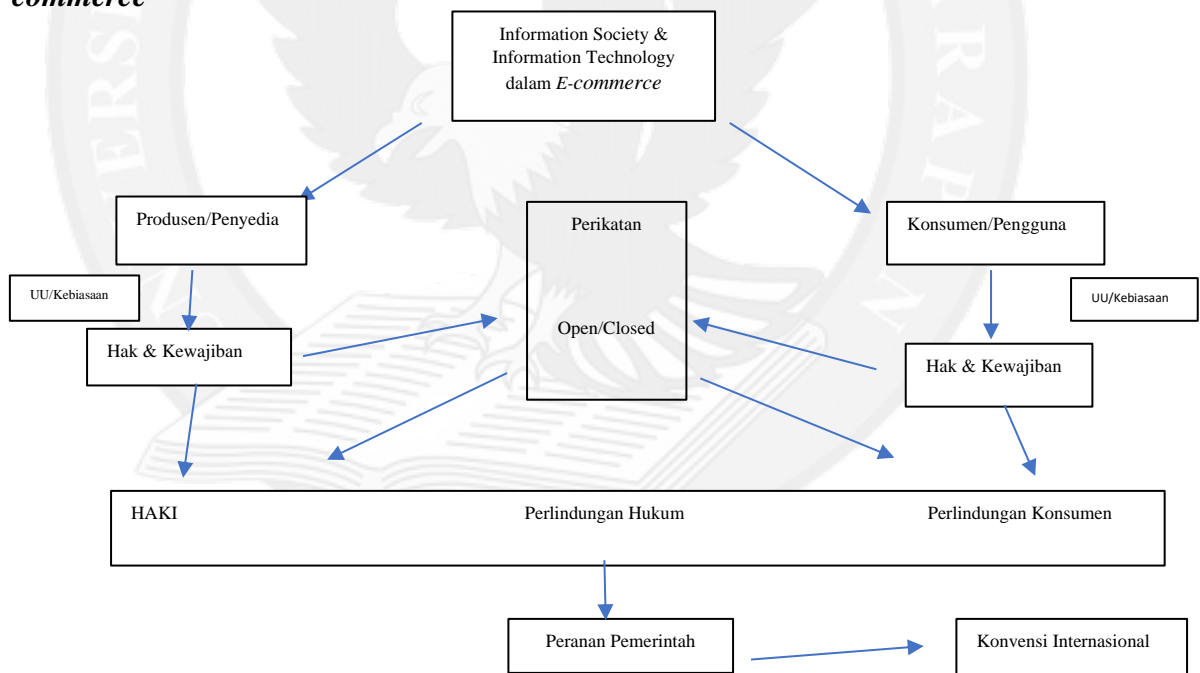
Sistem pembayaran dalam penjualan konvensional pada saat ini sebenarnya juga telah berevolusi dan menggunakan ke lima (5) metode di atas. Sistem pembayaran di toko konvensional juga sudah banyak menyediakan bermacam pilihan pembayaran secara tunai dan non-tunai, melalui transfer, kartu kredit dan uang digital. Apabila, ditinjau dari sisi sistem pembayaran maka penjualan konvensional dan *E-commerce* tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

Dalam transaksi *E-commerce* bisa dilihat bahwa setidaknya terdapat beberapa pelaku inti yang aktif dalam penggunaan *E-commerce*, yaitu pelaku usaha, konsumen

¹⁶ Danamon, Mengenal Apa Itu Uang Digital dan Keuntungan yang Ditawarkan, 1 September 2021, <https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/BeritaDanamon/Article/2021/09/24/03/34/Mengenal-Uang-Digital>

atau masyarakat dan pemerintah. Pemerintah sebagai salah satu pelaku *E-commerce* juga memiliki kewajiban sebagai pengontrol dan pemberi perlindungan. Peran pemerintah yang baik terhadap jalannya *E-commerce* akan menciptakan suatu perlindungan bagi setiap pihak yang terlibat dalam *E-commerce*. Jika kemudian hal tersebut bisa terlaksana, maka penggunaan *E-commerce* sebagai pendukung majunya ekonomi negara dapat ditingkatkan. Di Indonesia, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik/ UU ITE juga mengatur tentang hubungan antara pelaku usaha, konsumen dan Pemerintah. Berikut adalah bagan penjelasannya:

1.2 Tabel : Hubungan antara pelaku usaha, konsumen dan pemerintah dalam *E-commerce*



Sumber: Resa Raditio, Aspek Hukum Transaksi Elektronik: Perikatan, Pembuktian dan Penyelesaian Sengketa, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2014), hal 5. Lihat juga Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang 11 tahun 2008 Informasi dan Transaksi Elektronik.

Sesuai dengan ilustrasi pada bagan di atas, maka dapat dilihat betapa pentingnya suatu perlindungan hukum yang baik dalam menjamin keteraturan hubungan antara pelaku usaha, konsumen dan pemerintah. Setiap aktivitas dalam *E-commerce* diatur oleh hukum dan memiliki konsekuensi.

Ilustrasi di atas juga menunjukkan bagaimana peranan pemerintah adalah untuk menjadi penengah dan pengontrol agar aktivitas *E-commerce* dapat berjalan dengan baik. Pengaturan *E-commerce* secara normal tidak sepenuhnya didasarkan pada hukum nasional, dalam kaitan ini hukum internasional juga memiliki korelasi dan relevansi dalam aktivitas *E-commerce* di dalam negeri. Hal ini karena Indonesia terikat dengan hukum internasional yang telah disepakati dan juga karena sifat *E-commerce* yang tidak mengenal batas wilayah negara.

Pada saat ini *E-commerce* telah menjadi suatu gaya hidup di masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung oleh tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII dan Badan Pusat Statistik atau BPS, terdapat sebanyak seratus sembilan puluh enam koma tujuh (196,7) juta pengguna.¹⁷

Berbanding sejajar dengan popularitas penggunaan internet, *E-commerce* di Indonesia juga berkembang pesat dan memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi.¹⁸

¹⁷ Badan pusat Statistik, Statistik E-commerce 2020. Katalog BPS : 8101004 (BPS-Statistic Indonesia), hal 1.

¹⁸ *Ibid*

Menurut *Merchant Machine* yang merupakan Lembaga riset Inggris, dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-commerce* terbesar, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan sampai dengan 78 % pada tahun 2018.¹⁹

Selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020, pertumbuhan konsumen baru dalam transaksi *E-commerce* Indonesia meningkat sampai dengan 37%.²⁰ Hal ini disebabkan karena pemberlakuan kebijakan pemerintah dalam menekan penyebaran virus COVID-19 yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Kebijakan ini membawa perubahan dalam kebiasaan jual-beli di kalangan masyarakat untuk mengurangi kontak dengan orang lain, sehingga konsumen yang biasanya berbelanja secara konvensional, beralih menggunakan *E-commerce*.²¹ Pada Semester Pertama (1) tahun 2021, pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 63,4% dan berpotensi untuk terus meningkat sampai 48,4% di akhir tahun 2021.²² Menurut E-Conomy SEA 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui *E-commerce* diprediksi akan mengalami kenaikan yang cukup signifikan.²³

¹⁹ Hari Widowati, 'Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia' 25 April 2019 < <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> > diakses pada 2 Desember 2019.

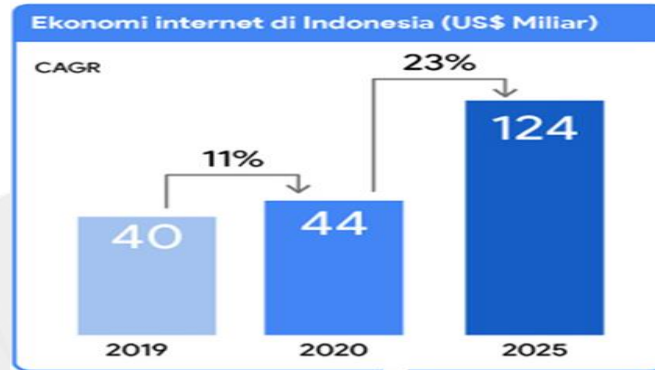
²⁰ Alfaridzi Ilham Sutedjo, E-Conomy SEA: Ekonomi Digital Indonesia Menguat tahun 2025. (25 November 2020). <https://nawalakarsa.id/event-rilis-pers/e-conomy-sea-ekonomi-digital-indonesia-menguat-tahun-2025/>

²¹ *Ibid.*

²² Merdeka, 'Belanja Online meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-commerce paling Banyak Dikunjungi (Jumat, 6 Agustus 2021) <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>

²³ Google, Teamsaek dan Bain & Comapy. E-Conomy SEA "At full velocity: Resilient and Racing Ahead". Hal 37 (file:///C:/Users/user/DownloAPS/_qs_documents_10614_e-Conomy_SEA_2020_At_full_velocity__Resilient_and_racing_ahead_bMmKO5b.pdf)

1. Gambar: Ekonomi Internet Indonesia 2019-2025



Sumber: Hasil riset yang dilakukan oleh Google, Teamsaek dan Bain & Company dalam E-Conomy SEA 2020
“At full velocity: Resilient and Racing Ahead”

Tabel di atas menunjukkan bahwa ekonomi internet Indonesia diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 23% dari tahun 2020 ke tahun 2025. Kenaikan tersebut tergolong tinggi dan ditaksir bernilai sampai dengan 124 miliar USD pada tahun 2025. Sesuai dengan data riil yang telah dikumpulkan oleh berbagai media baik dalam maupun luar negeri, negara Indonesia dinobatkan sebagai ekonomi internet atau *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Data-data di atas menunjukkan jual-beli melalui teknologi internet telah diterima dengan cukup baik oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia juga memiliki pasar yang cukup luas dalam penggunaan *E-commerce* baik secara nasional maupun lintas negara. Singkatnya, Indonesia merupakan salah satu negara Asia Tenggara dengan potensi perkembangan *E-commerce* yang cukup baik. Hal ini berpotensi menjadi daya tarik bagi pelaku usaha dalam negeri maupun mancanegara untuk melebarkan pasar *E-commerce* mereka ke Indonesia.

Pemerintah Indonesia juga turut mengambil andil dalam memberikan proteksi atau jaminan bagi para pelaku usaha dan pengguna *E-commerce*. Tingginya potensi *E-commerce* mendorong pemerintah untuk menyusun kebijakan terkait *E-commerce* dengan dikeluarkannya Kebijakan Ekonomi XIV tentang *E-commerce*.²⁴ Kebijakan ini dikeluarkan untuk mendukung peningkatan dan perluasan penggunaan *E-commerce* dalam usaha meningkatkan ekonomi masyarakat, terlebih khusus bagi para generasi muda. Hal itu dilakukan dengan harapan agar sistem *E-commerce* Indonesia dapat mendorong kreasi, invensi dan inovasi serta berjalan secara efisien dan terkoneksi secara lintas negara.

Dalam merespon perubahan dan perkembangan *E-commerce* yang sangat pesat, dunia usaha juga sudah turut serta mengubah model bisnis mereka agar dapat mengikuti tren yang sedang berkembang. Berbagai *platform E-commerce* muncul dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing untuk menarik konsumen. Perusahaan-perusahaan besar yang telah memiliki banyak toko-toko *offline* juga turut berinovasi dalam memasarkan barang-barang mereka secara *online*.

Penjualan melalui *E-commerce* di Indonesia sangat beragam. Saat ini *E-commerce* tidak semata-mata dimanfaatkan oleh perusahaan atau bisnis perorangan yang menjual secara daring dengan membuat *website* atau aplikasi sendiri yang khusus untuk menjual produk mereka. Keberagaman ini dapat dilihat dari munculnya *online*

²⁴ Google, Teamsaek dan Bain & Comapy. E-Conomy SEA “At full velocity: Resilient and Racing Ahead”. Hal 37 (file:///C:/Users/user/DownloAPS/_qs_documents_10614_e-Conomy_SEA_2020_At_full_velocity__Resilient_and_racing_ahead_bMmKO5b.pdf).

Marketplace baik dari dalam maupun luar negeri seperti Amazon, Alibaba, Lazada, Shopee, Tokopedia dan lainnya.

Marketplace adalah salah satu *platform* atau klasifikasi bisnis yang dipergunakan dalam transaksi *E-commerce*. *Marketplace* diartikan sebagai suatu model bisnis yang menggunakan teknologi internet dengan menyediakan suatu laman *website* yang memfasilitasikan perdagangan antara penjual dan konsumen dengan membantu promosi, pembayaran, pengiriman dan keseluruhan transaksi jual-beli *online* oleh penjual dan konsumen.²⁵

Seiring dengan itu, perdagangan melalui *E-commerce* lintas negara sudah mulai diperkenalkan di Indonesia. Saat ini masyarakat sudah bisa langsung membeli produk dari Tiongkok melalui *Marketplace* seperti, Shopee dan Alibaba. Produk dari Amerika Serikat juga sudah bisa diakses oleh konsumen Indonesia melalui Amazon. *E-commerce* yang dilakukan di luar *Marketplace* juga sudah cukup banyak dilakukan oleh masyarakat maupun perusahaan-perusahaan Indonesia. Keterbukaan akses *E-commerce* Lintas negara dipastikan akan terus berkembang dan akan lebih banyak peluang dan *platform E-commerce* lainnya yang akan mengakomodasi perkembangan ini.

Kehadiran *Marketplace* dan *platform E-commerce* lainnya tidak hanya membawa kemudahan bagi masyarakat. Transaksi *E-commerce* juga mendatangkan cukup banyak kendala jika dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara

²⁵ Mahir Perdana, *op-cit* hal 37.

konvensional. Hal ini biasanya terjadi karena sulitnya akses untuk menjangkau para pemilik toko *online* yang mungkin berada di daerah yang cukup jauh dari tempat tinggal konsumen, kendala lainnya menyangkut toko *online* yang ternyata fiktif maupun barang yang tidak sesuai deskripsi. Hal-hal ini lebih mudah terjadi karena pembelian yang dilakukan secara *online*, tanpa tatap muka dan tanpa pengecekan terhadap barang yang akan dibeli. Pembeli hanya dapat bergantung pada informasi yang telah diberikan oleh penjual.

Masalah lainnya yang dapat timbul melalui aktivitas *E-commerce* cukup kompleks. Karakter dasar dari *E-commerce* yaitu “*global*, lintas negara, *virtual* dan *anonymous*” memberikan dampak kepada berbagai bidang hukum antara lain: hukum perjanjian, pajak dan Hak atas Kekayaan Intelektual. Hal-hal tersebut merupakan suatu tantangan yang cukup rumit karena sistem hukum umumnya berbasis pada suatu yurisdiksi hukum tertentu.²⁶ Jika dibandingkan dengan perdagangan secara konvensional, berbagai bentuk tantangan tersebut dapat lebih mudah dihadapi. Perdagangan konvensional cenderung tidak menemui permasalahan yurisdiksi, karena biasanya dilakukan dalam ruang lingkup nasional. Hal ini memudahkan proses penyelesaian sengketa dan pemilihan hukum ketika terjadi perselisihan terkait transaksi perdagangan yang dilakukan.

Ekosistem perdagangan *E-commerce* Indonesia telah diatur dalam sejumlah regulasi. Di antaranya, dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang

²⁶ Dian Mega Eriyanti Renouw, *op-cit*, hal 3

Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik atau PP 71/2019, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik atau PP 80/2019 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik atau Permendagri 50/2020.

Sesuai dengan ketentuan di atas, maka para pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik merupakan setiap individu atau badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun yang tidak berbadan hukum yaitu pelaku usaha yang berada di dalam negeri dan juga pelaku usaha dari luar negeri yang melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan melalui sistem elektronik.²⁷ Ketentuan ini menjelaskan bahwa pelaku usaha dalam *E-commerce* tidak tertutup bagi perorangan maupun badan hukum yang berasal dari dalam negeri saja, tapi juga termasuk yang berasal dari luar negeri.

PP 80/2019 dan Permendagri 50/2020 tidak mengharuskan pelaku usaha dalam *E-commerce* untuk berbadan hukum, karena banyak pelaku usaha *E-commerce* yang berdagang secara mikro. Pelaku usaha yang harus berbadan hukum biasanya adalah perusahaan yang besar atau platform penyedia *E-commerce* seperti *Marketplace*. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha *E-commerce* Indonesia harus mendapatkan izin berusaha layaknya perusahaan konvensional lainnya.

²⁷ Lihat Pasal 1 angka 6 Peraturan Pemerintah No. 80 tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik dan Pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri dalam Negeri No 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Legalitas badan usaha Indonesia baik yang diselenggarakan secara konvensional maupun melalui *E-commerce* harus tunduk kepada Undang-Undang Penanaman Modal maupun Undang-Undang Perseroan Terbatas. Perbedaannya, badan hukum yang bergerak di bidang *E-commerce* harus memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik atau SIUPMSE.²⁸ SIUPMSE sedikit berbeda dengan Surat izin usaha perusahaan konvensional. SIUPMSE berisi tentang informasi mengenai laman website yang digunakan oleh perusahaan.

Peraturan perizinan di atas tidak lantas menjadikan transaksi *E-commerce* terhindar dari masalah. Hal ini dikarenakan, tidak semua pelaku usaha *E-commerce* memiliki badan hukum. Lebih dari itu, *platform E-commerce* seperti *Marketplace* merupakan fasilitator jual-beli antara pelaku usaha yang tidak berbadan hukum dengan konsumen.

Sejauh ini masalah keamanan merupakan salah pelanggaran yang sering ditemui dalam transaksi *E-commerce*. Pelanggaran keamanan dalam transaksi *E-commerce* meliputi, masalah kerahasiaan pesanan (*confidentiality*), masalah dalam pengiriman pesanan agar dapat sampai ke tangan konsumen (*integrity*), masalah orisinalitas produk maupun kebenaran akan para pelaku dalam transaksi dan masalah dalam penentuan barang bukti ketika terjadi pelanggaran.²⁹

Karakter *E-commerce* yang *virtual* mempermudah munculnya masalah-masalah ini. Suatu transaksi yang dilakukan tanpa tatap muka kemudian mengharuskan semua data pelanggan di unggah ke internet. Pertukaran informasi dan data juga

²⁸ Pasal 9 ayat (1) Permendagri 50/2020 dan Pasal 10 ayat (1) jo. Pasal 10 ayat (2) Permendagri 50/2020

²⁹ Abdul Halim Barkatullah, *op-cit*, hal 29.

dilakukan melalui internet. Jika kemudian terjadi pelanggaran dalam transaksi, para pihak hanya memiliki bukti-bukti *virtual* saja. Perdagangan secara konvensional bukan berarti luput dari masalah keamanan, namun jual-beli yang dilakukan secara langsung memberikan kemudahan bagi penjual dan konsumen untuk menilai *confidentiality*, *integrity* maupun keaslian produk dan hal terkait lainnya.

Pada akhir tahun 2018 yang lalu, CNN Indonesia meliput berita tentang aduan konsumen Indonesia mengenai suatu dugaan kecurangan yang dilakukan oleh Traveloka, Lazada dan Tokopedia, yang notabene adalah perusahaan asing yang melakukan bisnis melalui *Marketplace* di Indonesia.³⁰ Menurut berita tersebut, Wakil Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang disingkat BKPN, banyak konsumen yang mengirimkan pengaduan pada *Marketplace* tersebut, terlebih kepada Traveloka dan jika tuntutan berlanjut, maka tuntutan akan dibawa ke Singapura³¹.

Kelanjutan dari kasus-kasus tersebut belum jelas sampai saat ini. Kerumitan kasus terutama karena mengandung unsur asing, dimana penyedia *platform* merupakan perusahaan dari negara lain. Di sisi lain, hal ini menyadarkan kita akan kerumitan penyelesaian sengketa yang mungkin terjadi ketika kita diperhadapkan dengan masalah-masalah dalam transaksi *E-commerce* lintas negara, baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

³⁰ CNN Indonesia, Senin, 17 Desember 2018 ‘Konsumen Adukan Dugaan Curang Lazada, Traveloka dan Tokopedia < <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181217152932-92-354302/konsumen-adukan-dugaan-curang-lazada-traveloka-dan-tokopedia> > diakses pada 19 Desember 2019.

³¹ *Ibid.*

Bentuk-bentuk masalah dalam *E-commerce* sendiri bermacam-macam, mulai dari barang yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi, barang yang dikirim tidak sampai maupun kartu kredit konsumen yang telah dikenakan biaya dengan tidak sepatutnya. Menurut Otoritas Jasa keuangan yang disingkat OJK, sampai dengan tahun 2019 tercatat ada 19.000 aduan belanja *online* dengan konsumen yang berasal dari berbagai macam *platform E-commerce* atau yang disebut dengan *Marketplace*³² dengan keluhan barang yang telah dibeli tidak dikirimkan. Data ini menggambarkan besarnya potensi kerugian bagi konsumen Jika tidak ada penyelesaian yang baik dan memadai.

Walaupun PP 80/2019 telah disahkan sejak tahun 2019, namun tingkat implementasinya masih kurang. Hal tersebut bisa dilihat dari angka pelanggaran *E-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2022, pemerintah memiliki rencana untuk melakukan pembatasan dalam praktik perdagangan lintas negara melalui *E-commerce*. Salah satu pertimbangannya adalah untuk melindungi konsumen Indonesia dari produk-produk yang tidak layak.³³ Pemerintah mengalami kesulitan dalam meminta pertanggungjawaban atas pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh penjual *E-*

³² Dwi Aditya Putera, 5 April 2019 'OJK Catat 19.000 aduan penipuan belanja online karena barang tidak dikirim' <https://www.merdeka.com/uang/ojk-catat-19000-aduan-penipuan-belanja-online-karena-barang-tak-dikirim.html> diakses pada 19 Desember 2019.

³³ Anita Widya Puspa, Pembatasan Perdagangan Lintas Negara di e-Commerce, Ini Dampaknya ke Perlindungan Konsumen. 10 Juli 2022. Bisnis.com (<http://bit.ly/AppsBisniscomIOShttps://ekonomi.bisnis.com/read/20220710/12/1553333/pembatasan-perdagangan-lintas-negara-di-e-commerce-ini-dampaknya-ke-perlindungan-konsumen>) diakses pada 28 November 2022.

commerce asing. Hal tersebut juga ikut didukung oleh Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).³⁴

Aktivitas *E-commerce* jika ditinjau dari kacamata hukum, dapat digambarkan dalam simulasi sebagai berikut: Ketika seorang konsumen melakukan aktivitas *E-commerce*, dengan sendirinya terjadi suatu kesepakatan transaksi perdagangan di antara pembeli dan penjual, dengan atau tanpa adanya suatu kontrak atau perjanjian tertulis. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dalam Pasal 1457, mengatur bahwa jual beli adalah suatu perjanjian yang mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak lain untuk membayar harga yang dijanjikan.³⁵ Hal itu secara hukum dianggap sebagai perjanjian yang mengikat kedua pihak untuk mematuhi.

Perjanjian secara hukum didefinisikan sebagai suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang yang lain atau dimana para pihak berjanji untuk melaksanakan suatu hal tertentu.³⁶ Dari perjanjian tersebut kemudian timbullah suatu perikatan antara pihak yang melakukan perjanjian.³⁷ Dalam hal ini, berarti dengan perjanjian yang berisi mengenai janji-janji secara tertulis maupun tidak tertulis akan menimbulkan perikatan antara pembuat janji untuk menepati setiap hal yang telah diperjanjikan.³⁸

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Pasal 1457 Kitab Undang Undang Hukum Perdata.

³⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 2002), hal 1

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik*, (Penerbit Nusa Media: Bandung, 2017), hal 59.

Dahulu dalam melakukan transaksi perdagangan, setiap pihak akan melakukan suatu perjanjian yang dituangkan dalam dokumen tertulis. Para pihak dalam perjanjian juga harus turut hadir dan menandatangani perjanjian secara langsung.³⁹ Sejak disahkannya Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE, maka perjanjian yang dilakukan secara digital adalah sah dimata hukum. Dalam Pasal 5 UU ITE, ditentukan bahwa:

- 1) Informasi, dokumen elektronik dan atau hasil cetaknya merupakan suatu alat bukti yang sah menurut hukum.
- 2) Informasi, dokumen elektronik dan atau hasil cetaknya merupakan perluasan alat bukti yang dianggap sah menurut Hukum Acara di Indonesia.
- 3) Informasi, dokumen elektronik dan atau hasil cetaknya adalah sah jika dilakukan sesuai dengan sistem elektronik⁴⁰ yang diatur dalam UU ini.
- 4) Ketentuan mengenai sahnya Informasi, dokumen elektronik dan atau hasil cetaknya tidak berlaku untuk dokumen tertentu:
 - a. Surat yang diharuskan untuk dibuat secara tertulis oleh UU.
 - b. Surat yang diharuskan untuk dibuat dalam bentuk akta notariil oleh UU.⁴¹

Dengan ditetapkannya ketentuan di atas, peraturan yang dibuat secara digital atau yang disebut dengan kontrak digital sudah tidak memiliki perbedaan yang

³⁹ Abdul Halim Barkatullah, *op-cit*, hal 59.

⁴⁰ Lihat Penjelasan dalam Peraturan Pemerintah No 70 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

⁴¹ Pasal 5 Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik.

signifikan dengan perjanjian tertulis. Perjanjian *digital* menganut dasar-dasar maupun prinsip-prinsip hukum yang sama seperti perjanjian tertulis.⁴²

Jika dikaitkan dengan konsepsi perjanjian maka, suatu deskripsi atas produk yang akan dijual dalam *E-commerce*, termasuk mengenai spesifikasi produk, jumlah produk maupun kondisi produk merupakan janji yang diberikan oleh sang penjual⁴³. Ketika pembeli menyanggupi untuk membayar produk sesuai dengan deskripsi, maka waktu dan metode tertentu merupakan janji pembeli terhadap penjual. Jika kemudian janji-janji tersebut disepakati dan terjadi pembayaran atau pengiriman barang oleh para pihak, maka bisa dilihat bahwa telah terjadi kesepakatan di antara pihak. Selanjutnya, kesepakatan tersebut melahirkan suatu perikatan di antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan sesuai dengan apa yang telah diperjanjikan.

Menurut Pasal 1320 KUHPerduta, terdapat empat unsur yang harus dipenuhi agar suatu perjanjian bisa dikatakan sah, yaitu: Adanya kesepakatan untuk mengikatkan dirinya, adanya kecakapan, adanya obyek dan adanya sebab-sebab yang halal.⁴⁴ Dari keempat unsur tersebut, jika dikaitkan dengan *E-commerce* lintas negara, maka ada kemungkinan beberapa aktivitas *E-commerce* yang dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk perjanjian yang sah.

⁴² *Ibid*, hal 31

⁴³ Ahmad Ansyari Siregar, "Keabsahan Jual Beli Online Shop Ditinjau Dari Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)". Jurnal Ilmiah "Advokasi" Vol. 07.No. 02 September 2019, hal 121.

⁴⁴ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Perdata.

Jika *E-commerce* merupakan suatu bentuk perjanjian maka suatu belanja *online* yang sah harus dilakukan oleh seseorang yang dianggap sah menurut hukum. Secara umum, kecakapan menurut hukum Indonesia diatur dalam Pasal 303 KUH Perdata yang menyatakan bahwa seseorang barulah dianggap cakap atau dewasa secara hukum jika telah berusia dua puluh satu (21) tahun, atau telah menikah.⁴⁵ Menurut hukum di negara lain, kecakapan mungkin saja dilihat dari umur yang berbeda. Jika seorang warga negara Indonesia berumur dua puluh (18) tahun melakukan transaksi belanja *online*, maka transaksi yang dilakukan oleh orang tersebut merupakan suatu perjanjian yang tidak sah menurut hukum Indonesia, namun mungkin saja sah di yurisdiksi hukum negara lain

Ketika seorang pembeli setuju untuk membeli suatu barang sesuai dengan nilai dan deskripsi yang telah dituliskan oleh penjual, maka telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak dan lahirilah perjanjian jual beli di antara para pihak.⁴⁶ Ketika seorang penjual mengirim barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau produk tidak sesuai dengan informasi yang telah diberikan oleh penjual, maka dalam hal ini telah terjadi wanprestasi atau pelanggaran perjanjian.

Jika ditinjau lagi dari unsur sahnya suatu perjanjian yang lain, yaitu sebab-sebab yang halal, yang berarti bahwa isi perjanjian harus berdasarkan tujuan yang tidak

⁴⁵ Pasal 330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata “Seseorang dianggap sudah dewasa jika sudah berusia 21 tahun atau sudah (pernah) menikah.”

⁴⁶ Catherine Elliott dan Frances Quinn, *Contract Law*, Edisi 9 (Edinburgh: Pearson Education Limited 2013), hal 13.

bertentangan dengan hukum. merupakan produk yang melanggar hukum. Contohnya, barang-barang palsu atau yang melanggar hak cipta, barang yang tidak bersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan barang lainnya yang dilarang oleh undang-undang. Jika pelanggaran perjanjian dilakukan atas transaksi jual beli *online* atas barang-barang tersebut, maka perjanjian jual dan beli yang dilakukan oleh para pihak dianggap batal demi hukum. Hal ini juga berarti, tidak ada hak hukum yang dapat diperjuangkan atas pelanggaran tersebut.

Ketika suatu hal yang telah diperjanjikan tidak ditepati oleh salah satu pihak, maka pihak tersebut dianggap telah melakukan Wanprestasi. Wanprestasi berasal dari bahasa Belanda yang berarti prestasi buruk, *wandaad* perbuatan buruk atau juga kelalaian atau kealpaan.⁴⁷ Wanprestasi digunakan saat seseorang dianggap lalai dalam melakukan hal yang telah diperjanjikan, sehingga orang tersebut dianggap telah lalai atau telah melakukan suatu kealpaan yang merugikan pihak yang lain.

Menurut Subekti 2002, tindakan wanprestasi dapat terjadi dalam empat (4) macam hal: (1) tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya; (2) melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan; (3) melakukan apa yang telah dijanjikannya tetapi terlambat; (4) melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.⁴⁸ Dari keempat hal yang telah dijabarkan di atas tampak bahwa, wanprestasi dalam *E-commerce* bukan hanya sekedar tidak

⁴⁷ Subekti *op-cit* hal 45

⁴⁸ *ibid*

dikirimnya suatu barang yang telah diperjanjikan oleh pembeli tetapi jauh lebih kompleks dari itu.

Contohnya, ketika seorang penjual telah menyanggupi pembeli untuk mengirim produk dengan jasa pengiriman tertentu agar produk diterima lebih aman, tetapi ternyata penjual mengirimnya dengan jasa pengiriman yang lain. Selain itu, ketika seorang penjual menjanjikan untuk mengirim produk dalam warna tertentu tapi tidak dikirimkan sesuai dengan warna yang dijanjikan. Demikian juga, ketika seorang penjual menjanjikan untuk melakukan pengiriman produk pada hari yang sama tapi tidak menepatinya. Atau ketika pengirim telah sepakat untuk tidak menuliskan label penjual pada produk tapi mengingkarinya. Contoh-contoh ini mungkin dapat dianggap sepele, namun bagi pihak pembeli bisa memberikan dampak atau kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, ketika terjadi suatu wanprestasi maka ada akibat-akibat yang harus ditanggung oleh pihak yang melakukan kelalaian seperti, misalnya membayar kerugian yang diderita yang biasanya disebut dengan ganti rugi, terjadi pembatalan perjanjian, peralihan risiko, sampai dengan pembayaran biaya perkara, jika pihak yang dirugikan membawa masalah wanprestasi tersebut di depan hakim atau pengadilan.⁴⁹

Dalam praktiknya, tentu tidak semua pihak yang melakukan wanprestasi diharuskan untuk menanggung akibat-akibat itu. Hal ini dikarenakan sengketa wanprestasi yang masuk dalam ranah hukum perdata, dimana kasus hanya akan

⁴⁹ *ibid*

diproses jika ada gugatan dari pihak yang dirugikan. Banyak kasus wanprestasi yang dibiarkan begitu saja karena rumitnya penyelesaian sengketa yang harus ditempuh.

Jika dikaitkan dengan *E-commerce* lintas negara, maka kerumitan yang akan dialami oleh pihak yang dirugikan tentunya lebih berat dibandingkan kasus wanprestasi biasa. Hal ini tentu berdampak tidak baik bagi para pelaku usaha maupun pembeli yang melakukan transaksi internasional yang kemudian para pihaknya masing-masing tunduk pada yurisdiksi yang berbeda.⁵⁰ Selain rawan akan wanprestasi, transaksi tersebut juga dapat menjadi *barrier in trade* karena sentimen buruk akan transaksi lintas negara.

Dari sekian banyak kasus wanprestasi yang dapat ditemui dalam transaksi *E-commerce*, penelitian ini menunjukkan pada permasalahan wanprestasi yang berkaitan dengan keaslian, kualitas dan asal barang. Pelanggaran maupun kelalaian dalam pemenuhan ketiga hal tersebut merupakan suatu pelanggaran atas Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual.

Sebagaimana telah dibahas di atas, transaksi *E-commerce* dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman oleh siapapun dan dimanapun. Hal itu, merupakan suatu perbuatan hukum yang menciptakan suatu perikatan antara para pihak. *E-commerce* lintas negara dapat dikategorikan sebagai suatu bentuk perjanjian jika memenuhi unsur-unsur sahnya suatu perjanjian. Jika tidak memenuhi unsur-unsur sahnya suatu perjanjian, maka *E-commerce* tersebut dianggap tidak sah dimata hukum. Dengan kata

⁵⁰ Hetty Geru, *The Good Samaritan* (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2019), hal 138.

lain, jika terjadi suatu wanprestasi dalam transaksi tersebut para pihak tidak dapat membawanya ke ranah hukum.

Walaupun perjanjian *E-commerce* telah memenuhi seluruh unsur sahnya suatu perjanjian, tidak serta-merta semua kasus dapat diselesaikan dengan baik, dimana ketika terjadi suatu wanprestasi, pihak yang dirugikan memiliki hak untuk menuntut di luar maupun di depan pengadilan atas kelalaian pihak yang tidak menepati janji. Banyak hal yang dapat menjadi latar belakang alasan, diantaranya rumitnya proses penyelesaian sengketa atau pihak yang dirugikan tidak memiliki biaya atau bahkan tidak mengerti akan langkah apa yang harus ditempuh untuk memperjuangkan haknya secara hukum.

Melalui banyaknya pengaduan dari konsumen kepada OJK, tercatat bahwa permasalahan hukum seputar aktivitas *E-commerce* cukup banyak terjadi dan banyak konsumen yang telah menjadi korban, baik yang telah tercatat maupun para korban yang tidak tercatat karena tidak melakukan pengaduan. Beragam permasalahan *E-commerce* baik yang dilakukan di dalam negeri maupun lintas negara tidak menghalangi pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun tercatat terus meningkat dan menjadikan Indonesia sebagai pasar *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Hal ini tentu menjadi daya tarik bagi negara lain untuk menyumbangkan bisnisnya ke Indonesia melalui *E-commerce*. Hal-hal inilah yang mendorong kesiapan Indonesia dalam menghadapi *E-commerce* sekarang dan di masa yang akan datang.

Selain kesiapan dalam restrukturisasi perundang-undangan terkait aktivitas *E-commerce*, pemerintah juga harus mengatur dan menjalankan penegakan hukum yang sesuai dengan karakter dari *E-commerce*. Suatu mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif, efisien dan *affordable* harus terjadi, dan diimplementasikan oleh penyedia *platform E-commerce*, guna menunjang dan melindungi tren *E-commerce* yang terus berkembang saat ini.

Perlu dipahami bahwa sengketa merupakan suatu keadaan ketika timbulnya suatu permasalahan dalam perniagaan antara para pihak. Dalam hal ini, salah satu pihak menghendaki pihak yang lain untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu dan pihak lainnya menolak untuk berlaku demikian.⁵¹ Sengketa yang timbul tidak akan mudah diselesaikan dan membutuhkan penengah dalam penyelesaiannya, apalagi jika sengketa timbul dari dua pihak dari yurisdiksi hukum yang berbeda.

Sebagaimana telah disinggung di atas, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam aktivitas *E-commerce* lintas negara adalah ketika penjual dan pembeli merupakan dua pihak dari negara yang berbeda. Dengan kata lain, kedua pihak tersebut berada di dua yurisdiksi hukum yang berbeda dan tunduk pada hukum nasional yang berbeda pula.

⁵¹Abdul Halim Barkatullah, “Penerapan Arbitrase *Online* dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi *E-Commerce*”, Jurnal Hukum Volume No. 3 Vol Juli 2010, hal 303.

Dalam praktiknya, konsumen dimungkinkan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *platform E-commerce* dari penjual yang bukan berasal dari negaranya. Jika terjadi pelanggaran dalam transaksi jual beli yang dilakukan, pertanyaannya adalah bagaimana pengaturan hukum dan bagaimana pula implementasi penyelesaian sengketa. Bagaimana hal itu diimplementasikan saat ini di berbagai belahan dunia. Hal-hal apa saja yang harus ditempuh dan langkah-langkah apakah yang harus diambil oleh konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya jika dilanggar oleh penjual maupun sebaliknya?

Perbedaan wilayah negara atau yurisdiksi hukum menambah daftar kerumitan dalam penyelesaian sengketa yang dialami oleh para pihak dalam *E-commerce* lintas negara. Terlebih lagi, suatu hal yang dianggap sebagai kejahatan di negara pembeli mungkin saja bukanlah suatu kejahatan di negara penjual. Contohnya, jual beli barang yang bermuatan unsur pornografi mungkin saja tidak dilarang di negara lain, namun merupakan suatu pelanggaran hukum di Indonesia. Dalam hal ini, jika terjadi sengketa dalam jual beli tersebut, maka bukan hanya obyek dari sengketa yang menjadi permasalahan tapi juga terdapat *conflict of laws* dalam sengketa tersebut.

Dari perspektif hukum, ketika kepentingan dua individu telah bersinggungan dan terdapat *foreign elements* atau unsur asing, maka hal ini telah masuk ke rana hukum perdata internasional. Jika permasalahan tersebut ingin diselesaikan, baik melalui jalur litigasi ataupun non-litigasi, maka para pihak harus mematuhi asas-asas hukum perdata internasional. Mulai dari mencari forum yang tepat, menentukan penerapan hukum

yang sesuai atau *lex causae*, hingga mempertimbangkan bagaimana keputusan asing dapat dijalankan di yurisdiksi hukum yang lain.

Fakta-fakta di atas memperlihatkan bahwa penyelesaian sengketa *E-commerce* lintas negara merupakan suatu permasalahan yang cukup rumit dan penting untuk diperhatikan karena makin sering terjadi di masyarakat. Secara khusus, disertasi ini akan fokus kepada penyelesaian sengketa terkait transaksi *E-commerce* lintas negara, yang dilakukan melalui *Marketplace*.

Pembahasan dimulai dengan melihat ketersediaan mekanisme penyelesaian sengketa dan aturan hukum yang dapat digunakan dengan menitik beratkan pada kepentingan para konsumen. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mendalami dan mengupas tentang konsepsi pengaturan hukum atas penyelesaian sengketa wanprestasi terhadap *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia. Konsekuensinya, perlu secara utuh untuk mengkaji tentang hukum perdata internasional terkait dengan *E-commerce* lintas negara, mulai dari hukum internasional terkait, asas-asas hukum perdata dalam penyelesaian sengketa perjanjian lintas negara, pemilihan hukum yang dapat digunakan dan *lex causae* yang mungkin dapat dipilih dalam penyelesaian sengketa. Hal ini perlu dibahas karena pada hakikatnya, sengketa *E-commerce* lintas negara merupakan suatu sengketa perdata internasional.

Setelah membahas tentang hukum perdata internasional, perlu dikaji titik taut dimana suatu kasus *E-commerce* lintas negara yang memiliki hubungan dengan negara di Indonesia dapat diselesaikan dengan forum dan hukum Indonesia. Dilanjutkan dengan pembahasan hukum Indonesia yang dapat dimanfaatkan dalam penyelesaian

sengketa *E-commerce* lintas negara. Implementasi atau *ius operatum*-nya dengan membahas studi kasus dan tanggung jawab dari *Marketplace* dalam penyelesaian sengketa *E-commerce* lintas negara. Pada akhirnya dapat disimpulkan dan menggagas saran untuk suatu konsepsi peraturan yang ideal. Originalitas penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai wanprestasi *E-commerce* lintas negara dalam *Marketplace* dengan menitik beratkan pada proses penyelesaian sengketa yang berbasis pada kepastian hukum, kemanfaatan dan keadilan bagi konsumen *Marketplace*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah yang akan menjadi kerangka penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konsepsi pengaturan mengenai penyelesaian sengketa wanprestasi pada kasus *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia?
- 2) Bagaimana implementasi pengaturan penyelesaian sengketa dan tanggung jawab hukum *Marketplace* dalam kasus wanprestasi *E-commerce* lintas negara saat ini?
- 3) Bagaimana pengaturan yang ideal dalam penyelesaian sengketa wanprestasi dalam *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menelaah dan menguraikan konsepsi pengaturan tentang penyelesaian sengketa wanprestasi dalam *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia;
- 2) Mengevaluasi dan menganalisis implementasi penyelesaian sengketa dan tanggung jawab hukum *Marketplace* dalam kasus wanprestasi *E-commerce* lintas negara saat ini;
- 3) Mengkaji konsepsi pengaturan yang ideal dalam penyelesaian sengketa wanprestasi dalam *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi para pembaca, baik dari kalangan akademis, pemerintahan dan juga praktisi hukum mengenai pengaturan tentang penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara dilihat dari kacamata hukum perdata internasional dan hukum positif Indonesia.

1.4.2. Manfaat secara Praktis

- Menjelaskan hasil penelitian sebagai sumbangsih pemikiran dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara, yang menitik beratkan kepada kepentingan konsumen sebagai pihak yang lebih lemah.

- Memberikan gambaran yang mendalam tentang *das sein* dan *das sollen* dalam permasalahan penyelesaian sengketa *E-commerce* lintas negara, dengan melakukan pengkajian dan analisa tentang *ius constitutum*, *ius operatum* dan *ius constituendum* dari topik yang telah diangkat.
- Memberikan masukan sebagai bahan kajian lanjutan kepada pemerintah dalam menyempurnakan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, sehingga dapat mengatur tentang tanggung jawab penyelenggara PMSE (*Marketplace*) terhadap pelanggaran yang terjadi dalam transaksi *E-commerce*.
- Memberikan kontribusi praktis kepada perusahaan yang bergelut di bidang *E-commerce* agar dapat memahami hak dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait.

1.5. Keaslian Penelitian

Dalam perkembangan hukum nasional Indonesia maupun internasional, *E-commerce* lintas negara merupakan suatu fenomena baru. *E-commerce* lintas negara itu sendiri merupakan suatu bentuk perjanjian yang sah di mata hukum. Jika ditinjau dari segi hukum, maka aktivitas *E-commerce* lintas negara seharusnya tunduk pada asas-asas hukum perjanjian. Yang menjadi permasalahannya adalah ketika para pihak berasal dari dua negara yang berbeda dan tunduk pada hukum yang berbeda, maka penyelesaian sengketa yang ditempuh juga tidak semudah dengan kasus *E-commerce* yang biasa.

Aktivitas *E-commerce* lintas negara menggunakan platform *E-commerce*, maka terkadang penyedia *platform E-commerce* maupun para pihak yang melakukan

transaksi tidak sadar akan perbuatan hukum apa yang sedang mereka lakukan dan tanggung jawab apa yang mengikuti mereka. Para penyedia *platform* menyiapkan prosedur penyelesaian sengketa mereka sendiri.

Judul dari disertasi ini adalah “Penyelesaian Sengketa Wanprestasi dalam *E-commerce* lintas negara Menurut Hukum Indonesia.” Sesuai dengan data yang didapatkan sampai saat ini, belum ada penelitian disertasi di Indonesia yang membahas tentang *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia dengan berfokus pada penyelesaian sengketa wanprestasi.

Disertasi ini meningkat tiga rumusan masalah, yaitu (1) penelitian ini akan membahas tentang serangkaian pengaturan yang tersedia dalam penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara, (2) penelitian ini akan menguraikan contoh kasus dan mekanisme penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* yang ada saat ini baik yang terjadi di dalam maupun di luar *Marketplace*, dan (3) penelitian ini akan merumuskan pengaturan yang ideal bagi penyelesaian sengketa *E-commerce* lintas negara.

Sebagai perbandingan, terdapat beberapa disertasi yang terkait dengan permasalahan *E-commerce* lintas negara, yang ditinjau dari beberapa aspek, yaitu mengenai pengaturan *E-commerce*, penyelesaian sengketa *E-commerce* dan hukum perjanjian mengenai *E-commerce*. Adapun beberapa disertasi tersebut dirangkum sebagai berikut:

- a) Betlehn, Andrew (2020) Kedudukan hukum kontrak sebagai suatu perjanjian menurut KUH Perdata dan Undang-Undang ITE. Doctoral

thesis, Universitas Pelita Harapan.⁵² Disertasi ini berbicara tentang bagaimana globalisasi telah membuka peluang dan tantangan di bidang perdagangan. Penelitian ini membahas tentang pengaturan kontrak elektronik sebagai suatu bentuk perjanjian berdasarkan pada KUHPerdara dan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam mengupas tentang pengaturan kontrak elektronik, disertasi ini juga memberikan komparasi tentang peraturan serupa di Asia Tenggara dan India. Para pembaca mendapatkan perbandingan implementasi kontrak elektronik di Asia. Disertasi ini juga membahas tentang bagaimana kontrak elektronik di implementasikan di Indonesia, beserta kelemahan dalam penerapan yang masih ada. Selanjutnya, dengan mendasarkan pada perbandingan peraturan dari negara Asia yang lain dan ditinjau dari implementasinya di Indonesia, maka penulis disertasi ini kemudian disimpulkan konsepsi peraturan ideal, yakni yang terkait dengan kontrak elektronik. Perbedaan dengan disertasi ini adalah, pembahasan mengenai kontrak elektronik hanya berfokus pada suatu kontrak elektronik dalam transaksi *E-commerce* saja.

- b) Disertasi yang disusun oleh Sarman Sinaga dari Universitas Islam Sultan Agung dengan judul “Rekonstruksi Penyelesaian Sengketa

⁵² Andrew Betlehn, “Kedudukan Hukum Kontrak Sebagai Suatu Perjanjian Menurut KUH Perdata dan Undang-Undang ITE”. *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Pelita Harapan, 2020.

Bisnis Dalam Transaksi Elektronik (*E-commerce*) Berbasis Nilai Keadilan.⁵³ Disertasi ini membahas tentang penyelesaian sengketa *E-commerce* dengan menitik beratkan pada perlindungan hukum bagi konsumen dengan suatu rekonstruksi penyelesaian sengketa berbasis nilai keadilan. Penelitian ini mengulas secara mendalam tentang pengaturan tentang penyelesaian sengketa *E-commerce* di Indonesia sesuai dengan UU ITE, Undang-Undang 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Peneliti membahas bagaimana ketiga undang-undang tersebut belum mencerminkan nilai keadilan dan rekonstruksi apa yang harus dilakukan agar tercipta nilai keadilan dalam penyelesaian sengketa bisnis dalam transaksi *E-commerce* di Indonesia. Perbedaan dengan disertasi ini terdapat pada teori yang digunakan. Disertasi ini menggunakan Teori Tujuan Hukum, sehingga perumusan penyelesaian sengketa yang ideal tidak hanya semata-mata berbasis pada nilai keadilan, tapi juga nilai kemanfaatan dan kepastian hukum.

- c) Disertasi dari Universitas Brawijaya yang ditulis oleh Patricia Ruslijanto dengan Judul “Alternatif Penyelesaian Sengketa Online

⁵³ Sarman Sinaga, “Rekonstruksi Penyelesaian Sengketa Bisnis Dalam Transaksi Elektronik (*e-commerce*) Berbasis Nilai Keadilan, *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Islam Sultan Agung, 2019.

Kontrak Elektronik dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”.⁵⁴ Disertasi ini secara mendalam membahas tentang penyelesaian sengketa menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Patricia secara rinci mengulas tentang alternatif penyelesaian sengketa yang ditawarkan dalam UU ITE ketika berhadapan dengan kontrak elektronik. Disertasi tersebut menjabarkan tiga bentuk upaya penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh yaitu upaya litigasi, non litigasi dan upaya penyelesaian sengketa menurut asas hukum perdata internasional. Disertasi ini juga memberikan usulan agar terdapat beberapa perubahan dalam UU ITE guna terciptanya suatu hukum ideal bagi penyelesaian sengketa kontrak *online*. Perbedaan dengan disertasi ini terletak pada perumusan pemilihan penyelesaian sengketa. Disertasi ini merumuskan mekanisme penyelesaian sengketa yang ideal dengan berdasarkan studi kasus dan komparasi dengan peraturan serupa di negara-negara Asia Tenggara.

- d) Di Universitas Islam Indonesia dalam disertasi yang berjudul “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *E-commerce*

⁵⁴ Patricia Audrey Ruslijanto, “Alternatif Penyelesaian Sengketa Online Kontrak Elektronik dalam Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”, *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2013.

Lintas negara di Indonesia” oleh Abdul Halim Barkatullah,⁵⁵ membahas tentang lemahnya posisi tawar dari seorang konsumen *E-commerce* lintas negara, sehingga diperlukannya suatu perlindungan hukum konsumen yang baik dalam transaksi *E-commerce* lintas negara. Disertasi ini kemudian membahas tentang beragam hukum yang bersinggungan dengan aktivitas *E-commerce* lintas negara, mulai dari hukum internasional, organisasi internasional sampai pada hukum Indonesia yang terkait. Disertasi ini menitikberatkan penelitiannya kepada bermacam-macam bentuk perlindungan hukum yang telah ada di lingkup nasional dan internasional mengenai transaksi *E-commerce* lintas negara. Perbedaan dengan disertasi ini terletak pada fokus dari penulisan. Fokus penulisan dalam disertasi ini adalah pengaturan penyelesaian sengketa dalam wanprestasi *E-commerce* lintas negara sedangkan disertasi Abdul Halim Barkatullah berfokus pada perlindungan hukum dalam *E-commerce* Lintas negara.

- e) Disertasi Jemy Vestius Confido dengan judul “Urgensi Hukum Bagi Penyelenggara Platform *E-commerce* di Indonesia” dari Universitas Pelita Harapan,⁵⁶ secara mendalam mengemas tentang kelebihan dan

⁵⁵Abdul Halim Barkatullah, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce Lintas negara di Indonesia”, *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Islam Indonesia, 2006.

⁵⁶ Jemy Vestius Confido, “Urgensi hukum bagi penyelenggara platform e-commerce di Indonesia”, *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Pelita Harapan, 2019.

kekurangan dari penggunaan *E-commerce*, sehingga tinggakan penggunaannya cukup tinggi di masyarakat. Dengan bermacam-macam bahaya yang telah terjadi dalam penggunaan *E-commerce* di Indonesia, maka disertasi ini kemudian mengkaji tentang pengaturan *E-commerce* dengan menitik beratkan pada perlindungan konsumen menurut hukum Indonesia. Penulis juga membahas tentang bagaimana *E-commerce* dapat menjadi salah satu penunjang dalam pembangunan ekonomi. Perbedaan dengan disertasi ini terletak pada analisa peraturan yang digunakan. Disertasi ini tidak hanya mengupas tentang hukum Indonesia saja, tapi juga membahas tentang hukum internasional dan perdata internasional yang berkaitan dengan *E-commerce*.

Dalam disertasi ini penulis mendukung dan menguatkan pendapat penulis disertasi terdahulu yang menyatakan perlunya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *E-commerce*. Disertasi ini juga dapat memberikan kontribusi untuk mengisi kekosongan hukum dalam aktivitas perdagangan *E-commerce* lintas negara. Dalam hal ini fokus penulisan disertasi ini ditujukan pada mekanisme penyelesaian sengketa aktivitas *E-commerce*. Seluruh disertasi perbandingan di atas lebih menitik beratkan pada perlindungan hukum untuk pihak konsumen saja, sedangkan disertasi ini lebih memfokuskan kepada konsepsi peraturan yang ideal dalam penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara untuk setiap pihak yang terlibat, yaitu pihak konsumen dan produsen.

Keaslian dalam disertasi ini terletak pada fokus penelitian mengenai “Wanprestasi” yang terjadi dalam *E-commerce* lintas negara. Perbedaan lainnya adalah sebelum mengaplikasikan hukum Indonesia, penelitian ini terlebih dahulu mencari titik taut dalam menentukan forum dan peraturan yang dapat dipergunakan menurut asas-asas hukum perdata internasional. Penelitian ini mengambil contoh penyelesaian sengketa melalui platform *E-commerce* dan mengkritisi penerapan hukum yang digunakan dalam penyelesaian sengketa tersebut. Akhirnya, disertasi ini berfokus pada gagasan konseptual suatu peraturan ideal yang efektif, efisien dan *affordable* bagi penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan permasalahan dan berbagai hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka susunan materi disertasi ini dibagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini dimulai dengan pembahasan mengenai latar belakang dari permasalahan yang akan diangkat. Bagian ini akan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang timbul di masyarakat sehingga perumusan masalah yang disusun patut untuk diangkat. Selanjutnya, bab ini juga akan merumuskan tentang tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Penulis juga membahas mengenai keaslian penulisan dengan menguraikan perbedaan dari topik yang diangkat dan letak perbedaan dari penelitian serupa

lainnya. Di akhir bab ini, penulis akan secara singkat menjabarkan isi dari keseluruhan karya tulis dalam sub bab sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang literatur yang telah dibaca oleh penulis yang kemudian dijadikan sumber dalam penulisan disertasi ini. Beberapa literatur penting akan dirangkum dan dituliskan pada bab ini. Literatur yang dipilih akan diulas dan dituliskan hal-hal pokok penting apa yang terkandung di dalamnya dan bagaimana literatur tersebut akan berkontribusi dalam penulisan disertasi penulis.

Bab ini, selanjutnya membahas tentang Tinjauan Pustaka dari penelitian. Bab ini berisi landasan teori dan landasan konseptual yang akan digunakan dalam menganalisis setiap rumusan masalah yang telah diangkat. Setiap teori dan konsep terlebih dahulu akan di deskripsikan secara mendalam. Penulis mengaitkan teori dan konsep dengan rumusan masalah yang akan dibahas pada bab empat.

Bab III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai metoda yang digunakan dalam penulisan disertasi. Bab ini menjelaskan tentang bentuk dan pendekatan yang digunakan penelitian dan alasan dibaliknya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data dalam penulisan. Secara singkat, mengulas macam-macam sumber atau bahan hukum yang digunakan

dalam penulisan dan pada akhirnya membahas tentang cara pengolahan dan analisa data yang digunakan oleh penulis.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan dan analisa dari data-data yang telah didapatkan. Penulis menuangkan semua hasil penemuan dan analisa yang disusun oleh penulis mengenai rumusan masalah yang diangkat. Bab ini dibagi ke dalam tiga sub-bab inti untuk membahas dan menjawab ketiga rumusan masalah yang telah diangkat.

4.1 Konsepsi Pengaturan tentang penyelesaian sengketa wanprestasi dalam *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia. Pada hakikatnya, suatu sengketa yang melibatkan unsur asing secara otomatis merupakan suatu sengketa hukum perdata internasional, maka di awal pembahasan dalam sub bab ini, peneliti akan membahas tentang asas-asas HPI terkait dengan *lex loci contractus* dan bagaimana titik taut yang sesuai sehingga, hukum Indonesia bisa kemudian dipilih sebagai *lex fori* dan *lex causae* dalam sengketa *E-commerce* lintas negara. Penulis kemudian akan membahas tentang penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara menurut hukum positif di Indonesia.

4.2 Implementasi penyelesaian sengketa dan tanggung jawab hukum *Marketplace* dalam kasus wanprestasi *E-commerce* lintas negara. Dalam sub bab ini, penulis akan menelusuri tentang implementasi dari penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara dengan mengurai mekanisme yang digunakan dan beberapa contoh kasus yang telah terjadi di masyarakat.

Dalam membahas kedua hal tersebut, penulis akan membagi sub bab ini menjadi dua. Pertama penelitian ini akan membahas tentang mekanisme penyelesaian sengketa *E-commerce* lintas negara yang diterapkan oleh *platform E-commerce (Marketplace)*. Penelitian ini akan membahas tentang beberapa beberapa contoh kasus yang telah terjadi dan mencari tahu secara mendalam tentang proses maupun pemilihan penyelesaian sengketa yang diambil untuk menyelesaikan kasus-kasus tersebut.

4.3. Pengaturan ideal dalam penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia. Setelah melakukan peninjauan dan analisa terhadap dua sub bab sebelumnya, maka sub bab ini akan mengolah setiap data yang terkait dan merumuskan pengaturan ideal dalam penyelesaian sengketa *E-commerce* lintas negara menurut hukum Indonesia. Rumusan pengaturan ideal akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu tentang penyelesaian sengketa secara litigasi dan nonlitigasi.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Bab ini memberikan kesimpulan secara menyeluruh mengenai rumusan masalah yang telah diangkat di bab I dan jawaban dan analisa yang telah dikaji oleh penulis dalam bab IV. Penulis juga memberikan saran atau masukan agar penyelesaian sengketa wanprestasi *E-commerce* lintas negara dapat berjalan lebih baik yaitu dengan cara yang efektif, efisien dan *affordable* bagi konsumen *Marketplace*.