

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang berlangsung dengan pesat mendorong terjadinya digitalisasi di berbagai aspek kehidupan manusia secara global. Salah satu sektor yang juga turut mengalami perubahan adalah sektor bisnis.¹ Setiap perkembangan yang terjadi pastinya dilakukan dengan tujuan memberikan kemudahan serta kepraktisan kepada penggunanya.² Hal ini juga dirasakan oleh masyarakat ketika layanan perdagangan *online* diperkenalkan kepada masyarakat.³

Perdagangan *online* merupakan kegiatan jual beli yang dilaksanakan melalui sistem elektronik dengan bantuan akses internet.⁴ Kegiatan perdagangan *online* dalam praktiknya lebih dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (“PMSE”). Layanan PMSE memberikan kesempatan bagi pelaku usaha dan konsumen untuk melaksanakan transaksi jual beli barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik.⁵ Kehadiran layanan PMSE merupakan hasil perkembangan yang

¹ Niki Ratama, *dkk*, “Sosialisasi Penggunaan *E-Commerce* dalam Perkembangan Bisnis di Era Digital”, *Abdi Jurnal Publikasi*, Vol. 1, No. 1 September 2022, hal. 7

² Muhamad Danuri, “Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital”, *INFOKAM*, Vol. 15, No. 2 September 2019 hal. 118

³ Rizky Bima Prasetyo, “Pengaruh *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 Juli 2023, hal. 1-2

⁴ Alfia Utami dan Muhammad Irwan, “Perkembangan Pasar *Online (E-Commerce)* di Era Modern dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 November 2023, hal. 126

⁵ M. Syarif dan W. Nugraha, “Pemodelan Diagram UML Sistem Pembayaran Tunai Pada Transaksi *E-Commerce*,” *Jurnal Teknik Informatika Kaputama*, Vol. 4, No. 1 2020, hal. 64

telah berjalan sejak lama. Awalnya, pada tahun 1960-an dikenal teknologi yang berfungsi untuk mengirimkan dokumen secara elektronik yang diberi nama *Electronic Data Interchange* (EDI).⁶ Setelah komersialisasi internet yang dilakukan pada awal tahun 1990-an, istilah *electronic commerce* yang merupakan hasil dari perkembangan EDI hadir dalam masyarakat.

Menurut Taufik Hidayat, dalam bukunya yang berjudul *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, definisi PMSE adalah sebuah bagian yang termasuk dalam gaya hidup yang berdampingan dengan elektronik sebab memungkinkan adanya transaksi jual beli yang dilaksanakan secara *online* dengan tidak terbatas pada jarak.⁷ Sehingga kini melalui peningkatan teknologi yang pesat, dunia menjadi tidak terbatas dan penyebaran informasi terjadi dengan sekejap saja.⁸ Selain itu, menurut Onno W. Purbo yang merupakan seorang ilmuwan sekaligus pakar di bidang teknologi informasi, beliau memaparkan bahwa PMSE adalah kegiatan penggunaan alat-alat elektronik serta teknologi yang dikolaborasikan untuk melakukan perdagangan.⁹

Pada pelaksanaan kegiatan PMSE, pelaku usaha PMSE harus membentuk sebuah lapak atau situs yang berupa web sebagai media dari

⁶ Rahadyan Widarshadika, *dkk*, “Pelatihan *E-Commerce* sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Candi Pari, Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 3, No. 2 Juni 2024, hal. 127

⁷ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, (Jakarta:Mediakita, 2008), hal. 7

⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia)*, (Bandung: Nusa Media, 2017), hal. 3

⁹ Hendra Adi Saputra dan Ernawati, “Eksistensi *E-Commerce* dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia”, *Journal of Mandalika Literature*, Vol. 3 No. 1 Mei 2022, hal. 133

PMSE.¹⁰ Melalui web tersebut kemudian pelaku usaha dapat melakukan promosi atau penawaran atas produk yang dijual kepada pembeli.¹¹ Namun seiring berkembangnya zaman, kegiatan PMSE kini dapat diakses melalui aplikasi perangkat lunak yang dibentuk oleh penyelenggaranya. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Play Store atau App Store mengikuti *software* gawai yang dimiliki. Hadirnya PMSE dalam bentuk aplikasi mempermudah pembeli dalam mengakses layanan PMSE.¹²

Dalam pelaksanaannya PMSE dibedakan menurut pembelinya, yaitu *business to business* (B2B) di mana pelaku usaha dan pembeli merupakan perusahaan, *business to consumer* (B2C) di mana pembeli merupakan konsumen sebagai pengguna akhir, *consumer to consumer* (C2C) di mana baik pelaku usaha dan pembeli merupakan pengguna akhir namun kemudian dijual lagi, misalnya seperti penjualan barang bekas, *consumer to business* (C2B) di mana ketika seseorang menjual produknya kepada perusahaan, *business to public administration* (B2A) di mana perusahaan melakukan penjualan kepada lembaga pemerintah, dan *consumer to public administration* (C2A) di mana seseorang individu melakukan penjualan kepada lembaga pemerintah.¹³

¹⁰ Irzi Ahmad Fahrozi dan Muhammad Irwan Padli Nasution, "Pentingnya Peran *E-Commerce* dalam Mengembangkan Bisnis", *Journal of Informatics and Business*, Vol. 2, No. 1 Juni 2024, hal. 116

¹¹ *Ibid*

¹² Everpro, "10 Aplikasi Marketplace Terbaik di Indonesia 2024".
<https://everpro.id/blog/aplikasi-marketplace/>, diakses pada 23 September 2024

¹³ Binus, "Apa itu *E-Commerce*?"
<https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/12/05/apa-itu-e-commerce/>, diakses pada 23 September 2024

Meskipun terdapat banyak model penjualan PMSE, secara umum masyarakat paling awam dengan kegiatan B2B atau C2C. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh oleh SimilarWeb, lima layanan PMSE yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia di awal tahun 2024 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.¹⁴ Berdasarkan pemaparan data Statista Market Insights, terdapat 178,94 (seratus tujuh puluh delapan juta sembilan ratus empat puluh ribu) jumlah pengguna PMSE di Indonesia pada tahun 2022.¹⁵ Apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna PMSE pada 2021, terjadi peningkatan pengguna PMSE di Indonesia sebesar 12,79% serta diprediksi akan terus meningkat di beberapa tahun kedepan.¹⁶ Banyaknya pengguna PMSE di Indonesia yang berjumlah lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia pada 2022 yang mencapai hingga 275,77 (dua ratus tujuh puluh lima juta tujuh ratus tujuh puluh ribu) jiwa tentunya menunjukkan bahwa akses layanan PMSE sangat digunakan oleh masyarakat di Indonesia.¹⁷

Layanan PMSE membuka berbagai peluang bisnis bagi pelaku ekonomi mengingat dengan adanya PMSE, terdapat berbagai macam model bisnis yang dapat dilaksanakan. Di Indonesia, beberapa model bisnis yang

¹⁴ SimilarWeb, "Top Marketplace Websites in Indonesia Ranking Analysis for September 2024", <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>, diakses pada 23 September 2024

¹⁵ Liputan 6, "Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023". <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>, diakses pada 23 September 2024

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Indonesia Baik, "Berapa Jumlah Penduduk Indonesia Ya?". <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-jumlah-penduduk-indonesia-ya>, diakses pada 23 September 2024

termasuk dalam kategori PMSE, diatur dalam Pasal 2 Ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (“**Permendag 31/2023**”) bahwa model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (“**PPMSE**”) sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 Ayat (3) Permendag 31/2023 mencakup *retail online*, lokapasar (*marketplace*), iklan baris online, platform pembandingan harga, *daily deals*, dan *social-commerce*. Adapun model bisnis ini dibedakan menurut sistem pelaksanaan PMSE yang digunakan kepadanya. Saat ini, pelaksanaan kegiatan PMSE khususnya di Indonesia, masyarakat sebagai pengguna lebih awam dengan model bisnis PMSE yang merupakan loka pasar atau *social-commerce*. Hal ini dapat terjadi sebab kegiatan PMSE yang berupa loka pasar atau *social-commerce* merupakan PMSE yang mampu menyediakan penawaran paling banyak dengan berbagai barang dan/atau jasa. Namun, seiring berjalannya waktu, PMSE dengan model bisnis lainnya menjadi semakin banyak digunakan seperti PMSE model bisnis loka pasar atau *social-commerce* dan menjadi semakin dikenal oleh masyarakat.

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya bahwa di Indonesia, layanan PMSE yang paling terkenal di kalangan masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Namun kini, selain daripada yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat juga layanan PMSE yang dilaksanakan melalui media lain. Salah satunya melalui *game*

online. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Statista, tercatat adanya peningkatan pengguna *game online* secara global antara tahun 2020 hingga 2021 di mana terdapat peningkatan game online sebesar 26% (dua puluh enam persen) dari 44.1 (empat puluh empat koma satu) miliar pengguna hingga 54.7 (lima puluh empat koma tujuh) miliar.¹⁸ Indonesia sebagai pemegang urutan ke-sembilan secara global tentunya memiliki kontribusi terhadap hal ini.¹⁹

Tingginya peminat *game online* baik di Indonesia maupun luar negeri mendorong banyak perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan *game online* kepada masyarakat. Perusahaan pengembang *game online* lokal seperti Anantarupa Studios dengan Lokapala: Saga of The Six Realms dan Digital Happiness dengan DreadOut 2 telah berhasil menciptakan game yang diminati pasar pengguna *game online* di Indonesia.²⁰ Bersamaan dengan itu, *game online* yang dikembangkan oleh perusahaan luar negeri seperti PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) milik PUBG Corporation, Apex Legends milik Respawn Entertainment, hingga League of Legends (LoL) dan Valorant milik Riot Games juga turut termasuk ke dalam *game online* yang populer di Indonesia.²¹

¹⁸ Gabriela Glory Excelin Krisvianty, Fakhriy Dinansyah, dan Cendera Rizky Anugrah Bangun, "Communication Patterns in the Use of Communication Features in Online Games Case Study: Valorant", Jurnal Vokasi Indonesia, Vol.11, No. 2 Maret 2024, hal. 46

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "10 Game Lokal Asyik Buat Ngabuburit". <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/10-Game-Lokal-Asyik-Buat-Ngabuburit>, diakses pada 23 September 2024

²¹ Azkia Nurfajrina, "7 Game Online Populer Tahun 2023, Nomor 1 Ada Siapa?". <https://inet.detik.com/games-news/d-6933880/7-game-online-populer-tahun-2023-nomor-1-ada-siapa>, diakses pada 23 September 2024

Dalam pelaksanaannya, *game online* baik dalam aplikasi maupun melalui situs memiliki sistem penggunaan yang berbeda dimana terdapat sistem game yang mengharuskan pengguna untuk melakukan pembayaran agar dapat bermain (*pay to play*), mengharuskan pengguna untuk melakukan pembayaran agar dapat menang dalam suatu permainan (*pay to win*), atau memberikan akses secara gratis kepada pengguna untuk memainkan gamenya (*free-to-play*).²² Pada *game online* yang pelaksanaannya dilakukan dengan *free-to-play*, umumnya pelaku usaha akan mengambil keuntungan melalui cara lain. Hal tersebut ialah dengan memperdagangkan barang berupa konten yang bersifat non fisik atau digital melalui *game online* yang dimilikinya.²³ Adapun untuk menarik perhatian dari pemainnya, pelaku usaha menciptakan konten digital yang berkaitan dengan *game online* yang dimainkan dan dibuat semenarik mungkin bagi pemain. Maka dari itu, perusahaan *game online* dalam melaksanakan kegiatan PMSE melalui *game onlinenya* menghadirkan konten digital seperti skin senjata, karakter, agen, hingga aksesoris yang menarik bagi pemainnya. Pada konten digital yang ditawarkan yang termasuk dengan penambahan kekuatan atau peluang untuk menang dalam permainan tentunya dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi dibanding hanya sebagai aksesoris.

²² Nicole Willing, "Free-to-Play (F2P)". <https://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p>, diakses pada 23 September 2024

²³ Muhamad Teguh Hidayat dan Nur Maghfira, "Membuat Pengalaman *Online* yang Menarik Psikologi Keterlibatan Pemain", *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, Vol. 1 No. 4 Juli 2023, hal. 1-2

Salah satu alasan utama pengguna *game online* semakin banyak ialah karena umumnya *game online* menyediakan fitur di mana sesama pengguna *game online* dapat bermain secara bersama-sama secara *real-time*. Adanya fitur ini memicu terciptanya komunitas *game online* yang kuat antar pemainnya.²⁴ Interaksi yang terjalin antara sesama pemain *game online* meningkatkan tingkat konsumtivitas terhadap masing-masing pemain sebab umumnya pemain tidak ingin merasa tidak dapat mengikuti tren.²⁵ Hal ini tentunya berdampak pada tingkat penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan *game online* melalui *game online* yang diluncurkan.

Melihat fakta bahwa penyelenggaraan *game online* dilakukan sepenuhnya melalui sistem elektronik, tak sedikit perusahaan *game online* yang berasal dari luar negeri memasarkan *game online* nya ke Indonesia. Selaras dengan namanya yang mengandung kata *online*, tak sedikit perusahaan *game online* yang masuk ke Indonesia hanya hadir melalui *online*. Dengan kata lain, banyak perusahaan *game online* yang tidak memiliki kantor di Indonesia meski produknya dipasarkan hingga ke Indonesia. Hal ini kerap dilakukan dengan tujuan untuk menekan pengeluaran dari perusahaan tersebut. Ditambah lagi bahwa fitur sistem elektronik juga dapat melaksanakan fungsi dari kantor fisik. Meskipun

²⁴ Yosua Falentino Rompas, John D. Zakarias, dan Evelin J.R. Kawung, “Pengaruh *Game Online* Terhadap Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 3, No. 1 2023, hal. 3

²⁵ Khafifah Munawaroh, *dkk*, “Pengaruh Kecanduan *Game Online* Berbayar Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Jurnal Penelitian Pendidikan Multidisiplin*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2024, hal. 45

begitu, perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan *game online* menjadikan kegiatan transaksi yang dilakukan, dilaksanakan dengan melampaui yurisdiksi yang berlaku di salah satu negara.²⁶

Banyaknya perusahaan *game online* asal luar negeri yang merilis *game online* di Indonesia mengundang banyak perhatian bagi pemain *game online* di Indonesia. Dikarenakan perusahaan *game online* memiliki bentuk digital sebagai produk yang dipasarkannya, tak jarang terdapat perusahaan *game online* asal luar negeri yang tidak mendirikan kantor perwakilan di Indonesia. Hal ini tentunya menyulitkan konsumen dalam hal menghampiri pelaku usaha apabila terjadi masalah di kedepannya, sebab pelaku usaha tidak memiliki perwakilan yang dapat mewakili kepentingan pelaku usaha terhadap konsumen. Sejatinya, konsumen memiliki hak yang dicantumkan dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

“Hak konsumen adalah:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

²⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia)*, (Bandung: Nusa Media, 2017), hal. 6

- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.”

Kemudian pada Pasal 1 angka 25 Permendag 31/2023, dijelaskan bahwa Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing di Bidang PMSE (“SIUP3A”) berlaku sebagai perizinan berusaha pada pelaku usaha luar negeri. Kemudian, pada Pasal 38 Ayat (3) Permendag 31/2023 dijelaskan bahwa permohonan SIUP3A harus memiliki bukti penunjukan kantor perwakilan yang berada di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan ini, Penulis melihat adanya urgensi untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai legalitas perusahaan *game online* luar negeri sebagai penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan yang melaksanakan kegiatan PMSE di Indonesia serta perlindungan hukum yang berlaku kepada konsumen produk perusahaan *game online* luar negeri yang tidak memiliki kantor perwakilan di Indonesia. Pembahasan dan penelitian lebih lanjut akan dibahas oleh Penulis dengan mengkaji lebih dalam mengenai pengaturan yang terkait melalui ketentuan yang berlaku di Indonesia, aturan-aturan mengenai pelaksanaan pembayaran elektronik, transaksi elektronik, dan perdagangan melalui transaksi elektronik. Adapun, dalam penelitian ini Penulis akan menggunakan contoh kasus dari situasi Riot Games di Indonesia. Maka dari itu, Penulis menjadi berminat untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis Hukum Perusahaan *Game Online* Luar Negeri Sebagai**

Penyelenggara Perdagangan Sistem Elektronik Terhadap Konsumen di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana legalitas usaha perusahaan *game online* sebagai penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia atas produk perusahaan *game online* luar negeri yang menjadi penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal yang tercantum dalam latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui legalitas usaha perusahaan *game online* sebagai penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia.
2. Menganalisis dan mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia atas produk perusahaan *game online* luar negeri yang menjadi penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan sumbangan informasi akademis mengenai legalitas usaha perusahaan *game online* penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia dan perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia atas produk perusahaan *game online* luar negeri yang menjadi penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara praktis untuk lebih memahami topik perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia yang dilakukan oleh penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik asal luar negeri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen di Indonesia terkait perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia atas produk perusahaan *game online* luar negeri yang menjadi penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, Penulis menguraikan hal-hal yang menjadi konsep penelitian. Bagian ini memuat latar belakang terkait transformasi digitalisasi kegiatan ekonomi secara global, perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik. Kemudian, dimuat juga mengenai kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik secara lintas negara yang dilakukan oleh perusahaan *game online* asal luar negeri yang beroperasi di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Selain itu, bagian ini juga dilengkapi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penelitian. Hal ini dilakukan agar penulisan yang dilakukan dapat terarah.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian Tinjauan Pustaka, Penulis menguraikan kajian pustaka yang terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu tinjauan teori dan tinjauan konseptual yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini. Tinjauan teori dalam penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai teori perlindungan hukum dan ekonomi digital. Lalu, topik yang dikaji dalam tinjauan konseptual adalah mengenai PMSE dan *game online*. Hal ini dilakukan untuk mendukung informasi-informasi yang ada dalam melakukan pengkajian mengenai pelaksanaan PMSE oleh perusahaan *game online* asal luar negeri di Indonesia.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, Penulis menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, jenis data, cara perolehan data, pendekatan, dan analisis data.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini Penulis akan melakukan pengolahan data secara rinci mengenai legalitas usaha perusahaan *game online* luar negeri sebagai penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan di Indonesia serta perlindungan hukum perusahaan *game online* luar negeri sebagai penyelenggara perdagangan sistem elektronik tanpa kantor perwakilan terhadap terhadap berbasis di Indonesia.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini Penulis akan menguraikan kesimpulan serta saran yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijabarkan di bagian sebelumnya.