



*PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN*

***PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN***

***Regulatory Development of Consumer Protection Of E-Commerce Transactions In Indonesia And ASEAN Countries***

**Deky Paryadi**

Peneliti Pada Pusat Kebijakan Kerjasama Perdagangan Internasional, BPPP, Kementerian Perdagangan-RI. Meraih Sarjana Hukum (S.H.) dari Universitas Diponegoro (2004), Master Hukum (M.H.) dari Universitas Indonesia (2016). Hp. 0818110403 Email: deckyparyadi@gmail.com

**Abstrak**

Perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan banyak perubahan dalam berbagai bidang. Keberadaan teknologi internet ini sangat membawa dampak yang positif bagi manusia, khususnya dibidang perdagangan, adanya evolusi teknologi informasi ini menciptakan tren baru dalam sistem perdagangan, dari perdagangan konvensional. Karakteristik *e-commerce* yang berbeda dengan perdagangan konvensional, menjadikan *e-commerce* sebagai sesuatu yang masih baru dan belum banyak dipahami bagi sebagian masyarakat Indonesia. Melihat fenomena bisnis *e-commerce* yang pesat maka sangat penting menempatkan konsumen sebagai subjek yang sangat erat kaitannya dengan bisnis *e-commerce*. Studi ini merupakan penelitian hukum normatif dari UU Perdagangan dan UU Perlindungan Konsumen sebagai acuan melihat perlindungan konsumen dalam perdagangan *e-commerce*. Hasil studi ini menemukan beberapa faktor yang menghambat keberlangsungan kegiatan *e-commerce* di Indonesia, antara lain kesadaran masyarakat, keamanan dalam bertransaksi, keterbatasan fasilitas internet banking, budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia yang belum seluruhnya terbiasa dengan pemanfaatan internet dalam perdagangan, serta hambatan dari pihak penyedia *e-commerce* yang tidak sepenuhnya memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Oleh karena itu diperlukan campur tangan pemerintah, seperti fungsi pengawasan yang lebih ketat, dikarenakan perbedaan karakteristik antara *e-commerce* dengan perdagangan konvensional.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Perlindungan Konsumen, UU Perdagangan*

**Abstract**

*The development of increasingly advanced technology to make many changes in various fields. The existence of Internet technology is a positive impact for humans, especially in the field of trade, the evolution of information technology have created a new trend in the trading system, from conventional trade. Characteristics of e-commerce that is different from the conventional trade, making e-commerce as something that is new and has not been understood for some communities in Indonesia. Looking at the phenomenon of e-commerce business rapidly so it is important to put the consumer as a subject that is closely associated with e-commerce businesses. This study is a normative legal research of the Consumer Protection Act and the Commerce Act as a reference view of consumer protection in e-commerce trading. The results of this study found several factors that hinder the continuity of e-commerce in Indonesia, among others, public awareness, security of transactions, the limitations of internet banking facilities, culture or habit of Indonesian society are not entirely familiar with the use of internet in the trade, as well as resistance from providers e-commerce is not entirely lacks credibility and trustworthy. Therefore we need government intervention, such as more stringent oversight function, due to differences between the characteristics of e-commerce with a conventional trade.*

**Keyword:** *E-commerce, Consumer Protection, Trade Act*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

Penemuan penting abad ini di bidang telekomunikasi adalah ditemukannya sebuah *feature* teknologi yang dapat mengintegrasikan komunikasi antara manusia melalui suatu jaringan teknologi komputer yang kita sebut internet. Keberadaan teknologi internet ini sangat membawa dampak yang positif bagi manusia, khususnya dibidang perdagangan, adanya evolusi teknologi informasi ini menciptakan *trend* baru dalam sistem perdagangan, dari perdagangan konvensional menjadi perdagangan virtual. Dengan adanya fenomena yang demikian, yaitu semakin banyaknya penggunaan teknologi informasi di masyarakat dalam transaksi perdagangan, maka perlindungan hukum terhadap konsumen sangat penting keberadaannya. sebab dalam rangka mengejar produktifitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung atau tidak langsung, pihak konsumen yang akan menanggung dampaknya.<sup>1</sup>

Internet dalam perkembangan dan penggunaannya secara luar biasa, dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan secara luas, aspek kehidupan yang akan bergantung pada gabungan teknologi

informasi dan telekomunikasi dalam melakukan kegiatannya. Perdagangan virtual yang kita kenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media internet dalam kegiatan manusia sehari-hari

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 USD 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 2017 mencapai 25%, hasil ini masih jauh berada diatas pertumbuhan pasar di Amerika Serikat yang hanya 11 % dan negara Uni Eropa yang hanya 10%.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sri Redjeki Hartano, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, Dalam Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 2000), hal.33.

---

<sup>2</sup> A.T.Kearney, *Lifting The Barriers of E-Commerce in ASEAN*, (CIMB ASEAN Research Institute, 2015), hal. 4.



## PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

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 *homepage* atau *website* saja yang berisi informasi perusahaan beserta produk-produknya. Hal ini menjadikan harga produk menjadi lebih murah dan menarik banyak minat konsumen *e-commerce* baik domestik maupun mancanegara.

Perkembangan internet dalam intensitas tinggi, peningkatan kapasitas, kemudahan mengakses dan semakin mudahnya 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. Banyak pengusaha yang memanfaatkan

media elektronik dengan mempromosikan barang/jasanya secara online, karena lebih mudah dan tidak memakan banyak biaya.<sup>3</sup>

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 dari kuantitas transaksi melalui sarana *e-commerce* ini. John Nielson, salah satu seorang pimpinan perusahaan Microsoft, menyatakan bahwa dalam kurun waktu tiga puluh tahun, 30% dari transaksi penjualan kepada konsumen akan dilakukan melalui *e-commerce*. *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.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi smartphone

---

<sup>3</sup> Abdul Kadir Pobela, *Analisis Yuridis Terhadap Tindak Pidana Penipuan Yang Dilakukan Melalui Media Elektronik*, (Makassar: Fakultas Hukum Universitas Hasanudin, 2013).

<sup>4</sup> Huala Adolf, *Hukum Perdagangan Internasional*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 161.



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

secara tidak langsung juga mempengaruhi pola perdagangan saat ini dan telah melakukan transformasi ekonomi yang lebih luas dari sebelumnya.<sup>5</sup> Dengan masuknya media internet dalam dunia perdagangan / bisnis, banyak hal-hal yang mengalami perubahan, yaitu kedekatan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi menjadi semakin renggang, karena masing-masing pihak tidak mengenal secara dekat satu dengan yang lain dan kenal hanya melalui media internet. Kendala lain yang akan timbul dari adanya transaksi melalui media internet ini antara lain adalah ketidakjelasan mengenai kondisi produk yang ditawarkan yang membutuhkan identifikasi secara fisik seperti obat-obatan, kosmetik dan parfum. Kepastian bahwa barang yang dikirim akan sesuai pesanan juga menjadi kendala dalam bertransaksi melalui media internet, padahal diketahui hubungan antara penjual dan pembeli dimaksudkan agar masing-masing bisa dapat saling diuntungkan dalam bertransaksi.

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. Perusahaan online yang ada, menawarkan berbagai macam produk dengan kelebihan masing-masing memberikan banyak pilihan kepada konsumen *E-commerce*. Namun konsumen *E-commerce* menduduki posisi yang lemah dalam memilih jenis produk yang diperdagangkan. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melakukan tawar menawar sebab produk yang ditawarkan sudah diproduksi dan dipasarkan secara massal dengan harga yang sudah tetap.<sup>6</sup>

Teknologi Informasi sangat dominan dengan perwujudan kehidupan dunia maya, namun memiliki pengaruh kepada kehidupan masyarakat seperti kehidupan nyata. Perdagangan atau bisnis *e-commerce* sudah banyak dilakukan, dan menjadi hal

---

<sup>5</sup> Key Pousttchi, et.al., "Introduction to The Special Issue on Mobile Commerce: Mobile Commerce Research Yesterday, Today, Tomorrow – What Remains to Be Done," *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 19, Nomor 4 (2015): hal. 5.

---

<sup>6</sup> Deky Paryadi, *Aspek Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2016), hal. 4.



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

yang lumrah dan biasa. Sama halnya dengan perdagangan konvensional, dalam bisnis *e-commerce* juga diperlukan regulasi dan aturan yang jelas untuk melindungi merek dan konsumen, hal ini untuk mencegah terjadinya praktek monopoli dan persaingan curang. Sebagaimana diketahui, bisnis *e-commerce* tidak hanya melibatkan pasar lokal saja melainkan lintas negara, oleh karena itu diperlukan peraturan yang jelas yang dapat diaplikasikan secara internasional, agar dapat melindungi penjual dan pembeli.

Bisnis online merupakan bisnis yang dirasa sangat mudah dilakukan oleh kebanyakan masyarakat usia produktif di Indonesia yang sebagian besar telah melek teknologi. Transaksi perdagangan melalui media elektronik menyisakan berbagai permasalahan yang belum jelas pengaturannya. Dalam pelaksanaannya, *E-commerce* ini mengalami permasalahan khususnya yang berkaitan dengan kontrak, perlindungan konsumen, pajak, yurisdiksi dan *digital signature*.

Dalam studi ini yang akan diulas perkembangan regulasi terkait *e-commerce* di Indonesia dan sejumlah negara ASEAN. Namun studi ini akan lebih banyak diulas regulasi dari sisi perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Dalam

menganalisis berpedoman pada Undang-undang No 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) serta UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) yang telah mengatur tentang *e-commerce* dan merupakan pedoman para pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan di wilayah Indonesia.

Keberadaan *e-commerce* dalam UU Perdagangan dirasa sangat penting, melihat potensi serta pertumbuhan bisnis online di tanah air. Melihat hal tersebut, maka akan sangat penting melihat konsumen sebagai subjek yang sangat erat kaitannya dengan bisnis online tersebut, sehingga diperlukan perlindungan bagi para konsumen, seperti yang telah di atur oleh pemerintah melalui UU Perlindungan Konsumen. Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yang telah berlaku saat ini menjadi acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan baik itu perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*.

Dalam UU Perdagangan, diatur mengenai sistem perdagangan elektronik dengan ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

informasi secara lengkap dan benar. *E-commerce* diatur dalam UU Perdagangan Bab VIII mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada pasal 65 dan 66. Sementara untuk ketentuan lebih lanjut akan diatur dalam Peraturan Pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya. UU Perdagangan itu merupakan pengganti peraturan penyelenggaraan perdagangan, *Bedrijfsreglementerings Ordonnantie* (BO), yang telah digunakan sejak zaman penjajahan Belanda sebagai dasar hukum perdagangan Indonesia.<sup>7</sup>

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan saat ini tengah menyusun peraturan pelaksana / teknis melalui Rancangan Peraturan Pemerintah terkait *e-commerce* (perdagangan elektronik). Hal ini diharapkan dapat mendorong pelaku bisnis online tumbuh dan juga melindungi konsumen dari praktek perdagangan yang curang dan *unfair*. Perlindungan konsumen menjadi hal yang penting dan dibutuhkan ketika penjual dan pembeli hanya bermodalkan asas kepercayaan dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik. Jangan sampai perdagangan elektronik dijadikan alat bagi orang-orang

yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produknya.

## B. Perumusan Masalah

Dalam studi ini akan mengangkat permasalahan, mengenai bagaimana perkembangan regulasi Indonesia dalam mengatur perlindungan konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* dan bagaimana Indonesia dapat bersaing dalam bidang *e-commerce* dengan negara-negara ASEAN. Diharapkan dalam studi ini dapat memberikan pemahaman terhadap pembaca mengenai *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.

## C. Metode Analisis

Metode studi yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian hukum normatif (*normative legal research*), yaitu studi yang dilakukan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku atau diterapkan terhadap suatu permasalahan hukum tertentu. Penelitian normatif seringkali disebut sebagai penelitian doktrinal, yaitu penelitian yang objek kajiannya adalah dokumen peraturan perundang-undangan dan bahan pustaka (Soekanto, 2003). Metode ini dipilih karena obyek kajian studi adalah UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang terkait

---

<sup>7</sup> Newsletter Komisi Hukum Nasional, *Desain Hukum (Kiblat UU Perdagangan Baru)*, (Jakarta, Vol 14, No 4, Mei 2014), hal 8.





dengan *e-commerce*, dimana pada studi ini dimaksudkan untuk memberikan data dan gambaran sejelas mungkin terkait pelaksanaan aspek perlindungan konsumen di Indonesia.

#### D. Sumber Data

Studi yang dilakukan adalah studi literatur dimana menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui studi kepustakaan, dengan mencari informasi selengkap dan sebanyak mungkin dengan literatur jurnal, surat kabar, artikel, karya ilmiah dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan perlindungan konsumen *E-commerce*. Penggunaan data sekunder atau kepustakaan dimaksudkan untuk;

- 1) Memberitahu pembaca mengenai hasil penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan;
- 2) Menghubungkan suatu penelitian yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mengisi kekurangan dan memperluas penelitian lainnya; dan
- 3) Memberikan kerangka dan acuan untuk membandingkan suatu penelitian dengan temuan-temuan

lainnya.

Adapun data sekunder dalam studi ini menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, bahan hukum tersier dan bahan non hukum. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan terkait Perlindungan konsumen dan Perdagangan. Bahan hukum sekunder berupa jurnal, artikel, buku, hasil penelitian, makalah dan tulisan ilmiah lainnya di bidang hukum yang membahas mengenai Perlindungan Konsumen dan Perdagangan. Bahan hukum tersier berupa kamus dan ensiklopedia hukum serta dari media internet berupa bahan bacaan yang diperoleh melalui website terkait *e-commerce* dan perdagangan. Bahan non hukum adalah segala dokumen, gambar, data statistik, berita surat kabar dan berbagai artikel umum.

Data yang terkumpul dalam studi ini akan dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif (*qualitative approach*), yaitu dengan memberikan pemaparan dan penjelasan secara menyeluruh dan mendalam (*holistic/verstelen*), berdasarkan kata-kata yang disusun dalam sebuah latar ilmiah. Dalam konteks ini, analisis yang dilakukan bertujuan untuk melihat perkembangan regulasi terkait perlindungan konsumen *e-commerce* di Indonesia dan



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

negara ASEAN serta memahami dan menjelaskan aspek perlindungan konsumen *E-commerce* dalam Undang-undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-undang No 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta regulasi terkait *e-commerce* yang lain

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik *E-Commerce*

Kemajuan teknologi dan industri, telah pula memperkuat perbedaan antara pola hidup masyarakat tradisional dan masyarakat modern. Terdapat dua perbedaan pokok antara masyarakat tradisional dan modern, yaitu dalam hal cara memproduksi barang kebutuhan konsumen dan pola hubungan antara konsumen dan produsen. Dalam Masyarakat tradisonal, barang-barang kebutuhan konsumen diproduksi melalui proses yang sederhana. Sementara dalam masyarakat modern barang-barang diproduksi secara massal, sehingga melahirkan masyarakat yang mengkonsumsi produk barang dan jasa secara massal. (*mass consumer consumption*).

Hubungan antara konsumen dan produsen dalam masyarakat dalam masyarakat tradisional juga sederhana, yaitu konsumen dapat bertatap muka secara langsung dengan produsen. Sebaliknya,

dalam masyarakat modern terdapat sistem distribusi yang rumit termasuk lintas negara, mengakibatkan hubungan antara konsumen dan produsen menjadi sangat kompleks. Konsumen tidak dapat mengenal siapa pembuat barang, bahkan produsen suatu barang tertentu berada dinegara lain. Hal ini memperlihatkan pula, bahwa hukum perlindungan konsumen mempunyai kaitan yang erat dengan globalisasi perdagangan dan industri.

Sejalan dengan perkembangan peradaban manusia, segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia turut berkembang. Begitupula dengan aktivitas perdagangan yang merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya, yang semula menggunakan barter (pertukaran barang), kemudian jual beli menggunakan alat tukar uang dan yang paling terkini adalah jual beli dengan melalui jaringan internet atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Belakangan ini, perkembangan aktivitas perdagangan melalui *e-commerce* menjadi sangat pesat, dimana produk yang diperdagangkan dapat berupa jasa dan barang-barang konsumsi lainnya. Perdagangan dalam konteks dasarnya adalah suatu kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih yang bertemu secara langsung





## PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

untuk melakukan sebuah transaksi jual beli sebuah produk. Perdagangan atau perniagaan dalam arti umum ialah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjual barang itu di tempat lain atau pada waktu yang berikut dengan maksud memperoleh keuntungan. Di zaman yang modern ini perdagangan adalah pemberian perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan menjual barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan.<sup>8</sup> Namun dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang ada sekarang, perdagangan dapat terjadi tanpa pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung tetapi cukup mengandalkan kecanggihan teknologi yang ada.

Istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) masih merupakan istilah yang baru dalam masyarakat Indonesia, namun seiring dengan perkembangan media elektronik dan perkembangan pengetahuan masyarakat, *e-commerce* mulai di pahami sebagai suatu pola perdagangan melalui media elektronik dan sebagian masyarakat memahami hal ini dengan sebutan perdagangan online. Lalu apa sebenarnya definisi dari *e-commerce* itu sendiri. *E-*

*commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa antara dua buah institusi (*Business to Business*) maupun antara institusi dan konsumen (*Business to Consumer*)

European Union website mendefinisikan *E-commerce* sebagai berikut:

*“Electronic commerce is a general concept covering any form of business transaction or information exchange executed using information and communication technology, between companies and public administrations. Electronic commerce includes electronic trading of goods, services and electronic material”*

*E-commerce* adalah suatu bentuk bisnis modern melalui sarana internet, karenanya *E-commerce* dapat dikatakan sebagai perdagangan di internet. Chissick dan Kelman juga memberikan definisi yang sangat global terhadap *e-commerce*, yaitu istilah yang luas yang menggambarkan aktivitas-aktivitas bisnis dengan data teknis yang terasosiasi yang dilakukan secara atau dengan menggunakan media elektronik.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> C.S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia (Edisi Kedua)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 13.

<sup>9</sup> Arsyad Sanusi, *E-commerce Hukum dan*



## PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

Prospektif *e-commerce* adalah untuk memperbaiki cara beroperasi perusahaan secara internal dan bagaimana kewajiban konsumen *e-commerce*, *e-commerce* adalah lebih dari sekedar alat untuk meningkatkan rasio biaya-kualitas suatu layanan UKM.<sup>10</sup>

Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat, tidak dapat dipungkiri telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan transaksi online atau yang kita kenal dengan *e-commerce*. Dengan internet pelaku usaha, dapat melakukan transaksi lebih efektif dan efisien. Penggunaan sistem *e-commerce*, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Misalnya bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

Dari beberapa definisi yang telah di

sampaikan sebelumnya, maka dapat diketahui beberapa ciri-ciri transaksi *e-commerce*, antara lain:

- 1) Transaksi secara *e-commerce* memungkinkan para pihak (produsen dan konsumen) memasuki pasar global internasional secara cepat dengan mengabaikan jarak dan batas-batas negara;
- 2) Transaksi *e-commerce* memungkinkan antara produsen dan konsumen tidak harus bertemu langsung dalam melakukan transaksi;
- 3) Dalam transaksi *e-commerce* terdapat pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen;
- 4) Transaksi *e-commerce* sangat bergantung pada keberadaan teknologi internet.

Dilihat dari karakteristiknya, transaksi *e-commerce Business to Business*, mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut

---

*Solusinya*, (Bandung: PT Mizan Grafika Sarana, 2001), hal 14.

<sup>10</sup> Lyata Ndyali, "Adaptation and Barriers of E-Commerce in Tanzania Small and Medium Enterprises." *Journal of Developing Country Studies*, Volume 3, Nomer 4, (2013): hal. 102.



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;

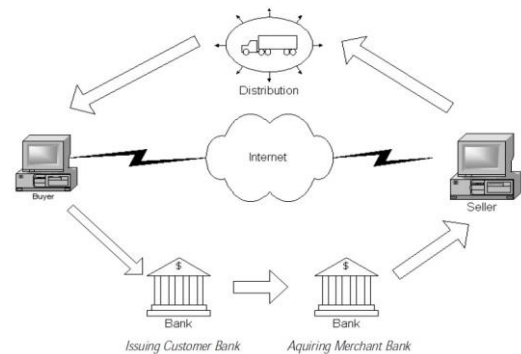
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati. Jadi, service yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama;
- 3) Salah satu pelaku tidak perlu menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data;
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Sedangkan dalam tipe transaksi *e-commerce Business to Consumer* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) terbuka untuk umum;
- 2) layanan yang dilakukan bersifat umum sehingga dapat digunakan oleh orang banyak;
- 3) layanan yang diberikan berdasarkan *demand/request* dari konsumen sehingga produsen selalu tanggap akan kebutuhan/keinginan konsumen yang cepat berubah.

Mekanisme *e-commerce* yang mudah yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi, menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif transaksi bagi masyarakat modern

yang menghendaki segala sesuatunya dengan instant dan cepat. Berikut mekanisme alur proses transaksi *e-commerce*.



**Gambar 1. Mekanisme Alur Transaksi E-commerce**

Berdasarkan gambar tersebut diatas, maka tahapan dalam transaksi *e-commerce* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Service Provider (ISP)* oleh *e-merchant*.
- 2) Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar. Pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada website, dan jika *e-customer* menyetujui tinggal menekan tombol *accept* atau menerima.
- 3) Penerimaan *e-customer* melalui “klik” tersebut sebagai perwujudan



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

dari kesepakatan yang tentunya mengikat *e-merchant* dan *e-customer*.

- 4) Setelah kedua belah pihak sepakat, kemudian akan diikuti dengan proses pembayaran yang akan melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak, yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya adalah *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.
- 5) Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang atau jasa sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Dari beberapa definisi *e-commerce* tersebut, memperlihatkan bahwa keunggulan *e-commerce* adalah dapat memfasilitasi proses distribusi pembelian, penjualan, pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik (internet). Karakter industri komunikasi yang mencakup jaringan global internet memungkinkan pelaku usaha untuk

bertransaksi dengan siapa saja dan di mana saja dalam waktu yang sebenarnya (*real time*). Luasnya ruang lingkup bisnis dalam *e-commerce* juga mendorong kelahiran berjuta-juta pelaku usaha atau perusahaan yang siap melayani ekonomi dunia yang berada dalam dimensi *cyber space*. *E-commerce* juga meningkatkan kapasitas transportasi informasi bisnis secara cepat dan murah dari hulu hingga hilir. Sehingga *e-commerce* merupakan aplikasi bisnis secara elektronik yang senantiasa digunakan untuk transaksi perdagangan internasional.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *e-commerce* ini ialah perlunya suatu kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan berbagai hambatan dalam perdagangan. Regulasi dan aturan dari pemerintah ini akan dapat memberikan kepastian hukum dalam mendukung perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia.

### B. *E-commerce* di Indonesia

Pada tahun 2014, Indonesia memiliki  $\pm$  252 juta penduduk, dengan total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88 juta



### PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

pada tahun 2014. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat seiring berkembangnya kemajuan dibidang teknologi, seperti yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini.<sup>11</sup>



**Gambar 2. Jumlah Dan Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2005-2014**

sumber : APJII

Dari survey yang dilakukan oleh APJII bekerjasama dengan Puskakom UI, menyatakan bahwa terdapat tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Tiga alasan tersebut adalah untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%) dan mengikuti perkembangan jaman (51%). Tiga alasan utama mengakses internet itu dipraktekkan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), pesan singkat

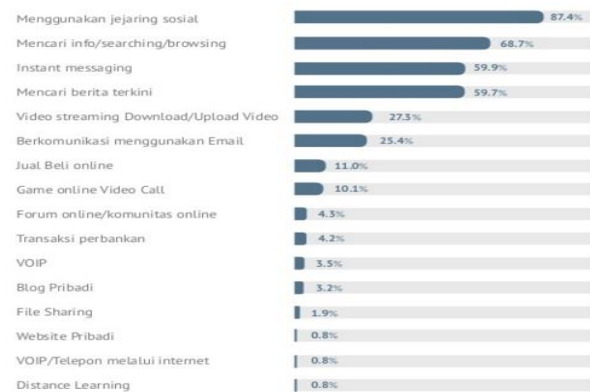
<sup>11</sup> Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, (Jakarta: Puskakom UI, 2015), hal. 22.

(60%) dan mencari berita terbaru (60%).<sup>12</sup> Data tersebut seperti terlihat pada gambar 3 dan gambar 4 di bawah ini.



**Gambar 3. Alasan Mengakses Internet**

sumber: APJII



**Gambar 4. Kegiatan Ketika Mengakses Internet**

sumber APJII

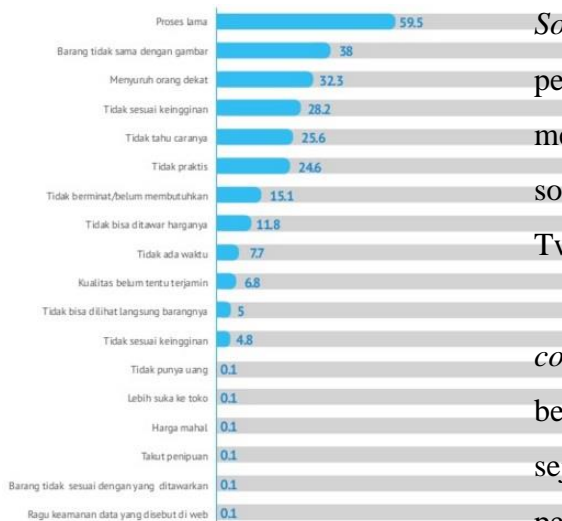
Dari tabel tersebut diatas penggunaan internet untuk sarana jual beli online masih sangat minim, yaitu sekitar 11%, hal ini sangat disayangkan melihat potensi yang besar dalam perdagangan *e-commerce*. Dalam penelitian yang dibuat

<sup>12</sup> Ibid, 30



## PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

oleh APJII tersebut menyatakan bahwa sebanyak 72,7% pengguna internet menyatakan belum pernah menggunakan belanja online. Faktor-faktor yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja online adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama (59,5%) dan alasan kedua terbanyak adalah barang yang dijual tidak sesuai dengan yang diiklankan (38%).<sup>13</sup>



**Gambar 5. Alasan Tidak Melakukan Pembelian Online**

sumber APJII

Belakangan ini, perkembangan *e-commerce* kembali menyita perhatian, selain situs-situs yang murni menyediakan layanan *e-commerce* seperti bukalapak.com, olx.com atau tokopedia.com, beberapa situs penyedia layanan *e-commerce* pada akhirnya

menggabungkan konsep perdagangan online dengan sistem jejaring sosial. Karena tingkat kunjungannya yang tinggi, jejaring sosial menjadi salah satu basis utama kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Para pengguna internet menjadikan jejaring sosial seperti facebook dan twitter untuk memasarkan produk-produknya. Lebih dari 8 juta anggota kaskus.com memanfaatkan jejaring komunitas tersebut untuk berjual-beli.<sup>14</sup>

*Social commerce* muncul sebagai platform penting dalam *e-commerce*, terutama karena meningkatnya popularitas situs jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter.<sup>15</sup>

Walaupun perkembangan *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini begitu pesat, namun ternyata masih memiliki sejumlah permasalahan. Beberapa permasalahan, seperti ketimpangan akses internet di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa, infrastruktur jaringan kabel dan nirkabel yang kurang memadai, merupakan kendala teknis dalam bisnis melalui *e-commerce*. Secara umum, terdapat lima

<sup>14</sup> <http://teknoliputan6.com/read/2223590/raih-8-juta-user-kaskus-ingin-gandeng-lebih-banyak-komunitas>, diakses 20 Oktober 2015

<sup>15</sup> Ting Peng Liang, et.al. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 16, Nomer 2, (2011): hal. 78.

<sup>13</sup> ibid





PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

faktor lain yang menghambat keberlangsungan kegiatan *e-commerce* di Indonesia selain akses dan infrastruktur, yaitu kesadaran masyarakat, keamanan dalam bertransaksi, keterbatasan fasilitas internet banking, budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia yang belum seluruhnya terbiasa dengan pemanfaatan internet dalam perdagangan, serta hambatan dari pihak penyedia *e-commerce* yang tidak sepenuhnya memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya.

Terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi tersebut, Pemerintah selaku regulator telah memberikan aturan-aturan yang terkait dengan *e-commerce*. Undang-undang No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan), ketentuan terkait *e-commerce* itu tertera dalam pasal 65 dan 66. Pasal 65 ayat (1) menyatakan “*Setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi,*”

Dalam Pasal 65 ayat (4) tersebut dijelaskan kembali yang dimaksud data dan informasi antara lain: identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen atau pelaku usaha distribusi, persyaratan teknis barang yang ditawarkan, persyaratan teknis atau

kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga dan cara pembayaran barang dan atau jasa, dan cara penyerahan barang.

Selanjutnya untuk melaksanakan aturan terkait *e-commerce* ini UU Perdagangan diamanatkan untuk membentuk aturan pelaksana lewat pasal 65 yang menyatakan “*Ketentuan lebih lanjut mengenai transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah*”. Rancangan Peraturan Pemerintah tentang transaksi perdagangan melalui sistem elektronik sebagaimana diamanatkan dalam UU Perdagangan tersebut saat ini dalam proses pembahasan oleh Kementerian Perdagangan bersama stakeholder terkait.

Adapun penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud, wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Beberapa pasal dalam UU ITE yang berperan dalam *e-commerce* antara lain:<sup>16</sup>

- 1) Pasal 2, setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di

---

<sup>16</sup> Direktorat Kerjasama ASEAN, Kemendag, *Indonesia E-commerce Menuju Asean Free Trade Area (AFTA) 2015*, (Jakarta, 4 Desember 2014).



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

- 2) Pasal 9, Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.
- 3) Pasal 10, Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan. Ketentuan mengenai pembentukan Lembaga Sertifikasi Keandalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- 4) Pasal 18, Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak. Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Untuk melaksanakan UU ITE tersebut Pemerintah dalam hal ini Kemenkominfo telah menerbitkan Peraturan Pemerintah No 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik untuk mendukung penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, saat ini Kementerian Perdagangan selaku pembina sektor perdagangan, juga sedang gencar melakukan promosi terhadap bisnis online ini dengan cara mempersiapkan regulasi terkait *e-commerce* berupa Peraturan Pemerintah sebagai pelaksana dari Undang-undang Perdagangan. Peraturan Pemerintah ini sangat dibutuhkan untuk melindungi konsumen dan sekaligus melindungi rintisan bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai basis usahanya.

Perlindungan konsumen merupakan hal penting yang harus diakomodir oleh pemerintah. UU Perlindungan Konsumen telah memberikan hak dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh para pelaku usaha. Dalam hal transaksi *e-commerce*, perlindungan konsumen menjadi sangat penting karena melihat budaya masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya percaya terhadap mekanisme transaksi perdagangan online (*e-commerce*). Adanya perhatian yang besar dari pemerintah terhadap pertumbuhan *e-commerce* akan membuat



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

pelaku usaha dibidang *e-commerce* mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum.<sup>17</sup> (Pratni, 2013).

### C. *E-commerce* di ASEAN

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir mengalami kemajuan di seluruh dunia. Seiring dengan itu, praktek *e-commerce* pun semakin meningkat. Hal ini memberikan pengaruh besar bagi perkembangan ekonomi negara-negara, baik makro maupun mikro. Untuk menunjangnya, diperlukan sebuah perangkat yang mengatur masalah pemanfaatan teknologi informasi dalam perniagaan secara lebih mendalam. Lembaga internasional PBB melalui UNCITRAL telah merumuskan suatu model kebijakan mengenai *e-commerce* yang dapat digunakan oleh negara-negara diseluruh dunia.

Perubahan pola perdagangan melalui media elektronik pun turut masuk ke dalam pembahasan pada lingkup regional ASEAN. Pada KTT ASEAN di Manila tahun 1999 menetapkan *e-ASEAN Legal Framework* yang bertujuan untuk mengembangkan rencana kerja komprehensif untuk

pengembangan ICT (*Information and Communication Technology*) di bidang bisnis, masyarakat dan pemerintah. *Draft* kesepakatan yang dibuat terdapat beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan oleh negara-negara ASEAN terkait *e-commerce*, antara lain:

- 1) segera mengundang peraturan dan kebijakan nasional terkait transaksi *e-commerce*;
- 2) memfasilitasi terbentuknya *framework* dari tanda tangan digital;
- 3) memfasilitasi penyelesaian, pembayaran transaksi elektronik yang bersifat regional, melalui mekanisme seperti gerbang pembayaran elektronik (*electronic payment gateway*);
- 4) melakukan ratifikasi / adopsi terhadap perlindungan HAKI kerana kegiatan *e-commerce*;
- 5) melakukan tindakan mensosialisaikan proteksi data personal dan privasi konsumen; dan
- 6) mendorong digunakannya *Alternative Dispute Resolution* (ADR) untuk transaksi online.

Pada tahun 2001, e-ASEAN telah menerbitkan *Common Reference Framework for ASEAN e-commerce Legal Infrastructure*. *Framework* ini akan berperan

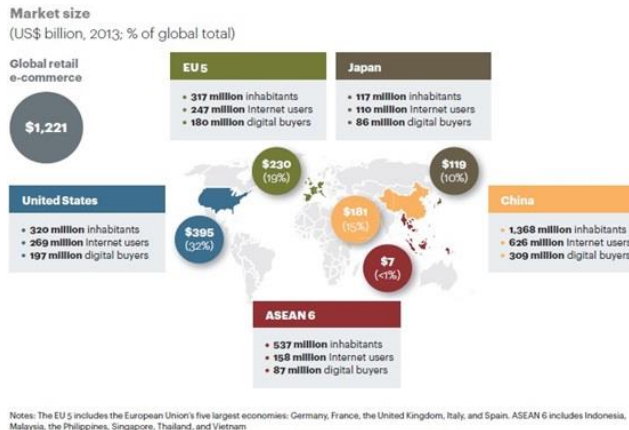
<sup>17</sup> Debi Tridata Pratni, *Tindak pidana penipuan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara elektronik (e commerce)*. (Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2013), hal. 15.



## PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

sebagai panduan bagi anggota ASEAN yang belum memiliki *draft* dari peraturan *e-commerce*.

Perkembangan *E-commerce* di negara-negara ASEAN, terutama 6 negara besar seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina, menyumbang kurang dari 1% total pasar *e-commerce* dunia, seperti terlihat pada gambar 5.



**Gambar 5. Perdagangan *E-commerce* Negara di Dunia**

Sumber: A.T. Kearney Analysis

Saat ini pasar *e-commerce* di enam negara ASEAN tersebut hanya berkisar USD7 miliar, sangat jauh sekali bila dibandingkan dengan Amerika Serikat yang mencapai USD395 miliar dan Uni Eropa yang mencapai dan USD230 miliar. Bahkan untuk Jepang dan Cina pun, ke-enam Negara ASEAN masih kalah jauh. Jepang menyumbang sekitar 10% total pasar *e-*

*commerce* atau sekitar USD119 miliar, sedangkan Cina sebesar 15 % atau USD181 miliar.

Gambar 6 berikut memperlihatkan komposisi kekuatan *e-commerce* di enam negara ASEAN.



**Gambar 6. Pangsa Pasar *E-commerce* di Enam Negara ASEAN**

Sumber: A.T. Kearney Analysis

Dapat dilihat dari 248 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2013, 39 juta diantaranya adalah pengguna internet dan jumlah pembeli online hanya sekitar 5 juta. Sedangkan Malaysia dari 20 juta pengguna internet, memiliki 16 juta pembeli online. Singapura dari 4 juta pengguna internet, memiliki 3,2 juta pembeli online. Filipina 36 juta pengguna internet, memiliki 25 juta pembeli online. Thailand dari 19 pengguna internet, memiliki 14 juta pembeli online, sedangkan Vietnam dari 40 juta pengguna internet 24 juta penduduknya merupakan pembeli online.

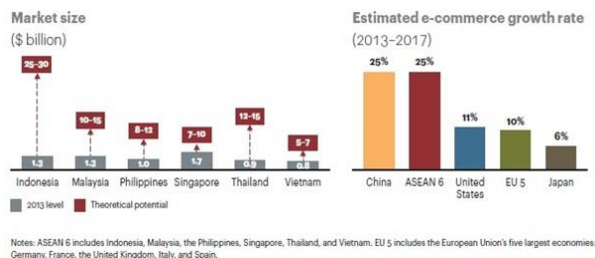


## PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

Dari USD 7 miliar total *market e-commerce* di ASEAN, negara Singapura masih merupakan *leader* dalam hal pasar *e-commerce* yakni USD 1,7 miliar. Sementara Indonesia dan Malaysia memiliki jumlah pasar yang sama yaitu sebesar USD 1,3 miliar, namun secara potensi Indonesia memiliki potensi pasar yang lebih besar dibandingkan negara lain. Dengan bonus demografi yang ada serta perbaikan infrastruktur yang sedang berjalan, diprediksi pengguna internet akan semakin bertambah setiap tahunnya. Dari data yang terlihat Indonesia hanya memiliki sekitar lima juta pembeli online, yaitu sekitar 12% dari jumlah pengguna internet yang ada. Singapura memang memiliki jumlah pembeli online yang lebih sedikit (3,2 juta), namun perlu diingat bahwa negara ini memiliki jumlah penduduk yang sedikit pula yakni sekitar 5,5 juta.

Seiring dengan daya beli masyarakat yang terus meningkat, penetrasi internet yang kian tinggi, serta makin banyaknya layanan yang ditawarkan, pasar *e-commerce* di negara ASEAN diprediksi akan tumbuh hingga 25 persen di beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan pasar *e-commerce* dienam negara ASEAN bersaing dengan negara Cina yaitu tumbuh 25%. Sedangkan untuk Amerika tumbuh sebesar 11%, Uni Eropa sebesar 10% dan negara Jepang tumbuh sebesar 6%.

Pertumbuhan Pasar *e-commerce* di Indonesia bahkan diprediksi akan bernilai USD 25 miliar (Rp 320,8 triliun) hingga USD 30 miliar (Rp 385 triliun), dari yang tadinya hanya USD 1,3 miliar (Rp 16,7 triliun) paling besar bila dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Prediksi pertumbuhan juga terlihat di semua negara ASEAN, negara Malaysia diprediksi tumbuh sebesar US\$ 10-15 miliar dari sebelumnya USD 1,3 miliar. Begitu pula dengan Thailand yang diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar USD 12-15 miliar dari sebelumnya USD 900 juta.



**Gambar 7. Potensi Pasar E-commerce ASEAN**

Sumber: A.T. Kearney Analysis

Terkait dengan regulasi *e-commerce*, sebagian besar negara ASEAN telah memiliki regulasi yang mengatur tentang perlindungan data elektronik dan transaksi elektronik. Namun jika dikaitkan dengan



**PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN**

harmonisasi regulasi yang ingin dicapai oleh ASEAN, belum semua negara memiliki regulasi yang *harmonized*.

**Tabel 1. Status Harmonisasi Hukum E-commerce di ASEAN**

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

sumber: UNCTAD

Dari data yang disampaikan oleh *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), berkaitan dengan undang-undang perlindungan data / privasi, telah banyak kemajuan di negara ASEAN, dan terdapat potensi untuk dilakukan harmonisasi. Tiga negara (Malaysia, Filipina dan Singapura) telah mengeluarkan undang-undang terkait privasi, sedangkan Indonesia dan Vietnam memiliki undang-undang privasi secara terpisah, sementara Brunei Darussalam dan Thailand, saat ini, sedang membahas rancangan undang-undang.

Undang-undang perlindungan konsumen juga dibahas dalam review UNCTAD ini. Kemajuan informasi tentang undang-undang perlindungan konsumen untuk transaksi online di ASEAN sangat beragam. Enam dari 10 negara ASEAN

telah memiliki undang-undang terkait perlindungan konsumen. Sementara Brunei Darussalam dan Indonesia memiliki aturan hukum yang terpisah. Sementara Republik Demokratik Rakyat Laos sedang melakukan rancangan undang-undang, dan Kamboja belum memiliki aturan hukum terkait hal ini.

Besarnya potensi *e-commerce* menjadikan perlindungan konsumen amat penting. Sistem *e-payment* yang merupakan keunggulan *e-commerce* belum sepenuhnya dapat dilaksanakan di banyak negara ASEAN. Meskipun melakukan pembelian secara online namun banyak para pembeli melakukan pembayaran melalui *Cash on Delivery* (COD). Selain karena khawatir akan keamanan data, banyak masyarakat di negara Asia Tenggara tidak memiliki rekening bank (*un-banked*) sehingga berdampak pada penggunaan *e-payment* oleh konsumen *e-commerce*. Dari data yang ada, di Indonesia hanya sekitar 4% yang menggunakan fasilitas *e-payment* sebagai metode pembayaran, sedangkan Malaysia sebesar 5%, Thailand sebesar 11% dan masyarakat Singapura sebesar 50% adalah yang paling banyak menggunakan fasilitas *e-payment* sebagai metode pembayaran transaksi *e-commerce* mereka.<sup>18</sup> Pengaruh media elektrik juga ikut mempengaruhi pola

<sup>18</sup> Op.Cit, AT Kearney





perilaku konsumen e-commerce, karena itu sebagian besar industri *e-commerce* akan menggunakan media elektronik selain media online dalam meningkatkan *brand awarness* dan *brand image* suatu produk kepada konsumen.<sup>19</sup>

### III. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hal tersebut dapat menjadikan alasan bahwa banyak konsumen yang sebenarnya belum sepenuhnya percaya terhadap transaksi secara online. Konsumen merasa belum sepenuhnya terlindungi dalam transaksi online. Dalam hal ini peran negara sebagai regulator menjadi sangat penting. Undang – Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan sebagai payung hukum dalam perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan online, melihat hal ini sebagai suatu hal yang harus memiliki aturan yang jelas dalam hal perlindungan konsumen selain menggunakan UU Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu Rancangan Peraturan Pemerintah terkait *e-commerce* sebagaimana telah diamanatkan dalam Pasal 66 UU Perdagangan, harus segera

menjadi prioritas pemerintah untuk diselesaikan agar keberadaan iklim bisnis *e-commerce* di Indonesia bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia hendaknya dijadikan pemacu bagi Pemerintah selaku regulator untuk dapat menjadikan *e-commerce* Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Kebijakan yang ada hendaknya dapat mengakomodir kepentingan-kepentingan bisnis *e-commerce* terutama pelaku usaha *e-commerce* yang berskala kecil yang memilih *e-commerce* sebagai media dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Dengan bonus demografi yang dimiliki serta pangsa pasar yang besar, Indonesia harus dapat menjadi *market leader* dalam bidang *e-commerce* di ASEAN. Untuk mewujudkan hal tersebut maka harus didukung dengan bisnis proses dan regulasi yang pro terhadap perlindungan konsumen, tidak hanya perdagangan konvensional namun juga dalam *e-commerce*. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *e-commerce* ini ialah perlunya suatu kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan berbagai hambatan dalam perdagangan. Regulasi

---

<sup>19</sup> German Zanetti, et.al. "Search Engine Advertising Effectiveness in A Multimedia Campaign," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 18, Nomer 3 (2014): Hal. 20.



dan aturan dari pemerintah ini akan dapat memberikan kepastian hukum dalam mendukung perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, Huala. *Hukum Perdagangan Internasional*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Puskakom UI, 2015.
- Direktorat Kerjasama ASEAN, Kemendag. *Indonesia E-commerce Menuju Asean Free Trade Area (AFTA) 2015*. Jakarta: Kementerian Perdagangan, 2014.
- Hartano, Sri Redjeki. *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Kansil, C.S.T. *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia (Edisi Kedua)*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Kearney, A.T. *Lifting The Barriers of E-commerce in ASEAN*. Singapura: CIMB ASEAN Research Institute, 2015.
- Ndyali, Lyata. Adaptation and Barriers of E-commerce in Tanzania Small and Medium Enterprises. *Journal of Developing Country Studies*. Vol.3 (4), 2013. pp. 100-104.
- Raih 8 Juta User, Kaskus Ingin Gandeng Lebih Banyak Komunitas*, <http://tekno.liputan6.com/read/2223590/raih-8-juta-user-kaskus-ingin-gandeng-lebih-banyak-komunitas>. Diakses tanggal 30 Maret 2016.
- Investasi E-commerce Menyoroti Berbagai Regulasi Pemerintah*, <https://www.idea.or.id/berita/detail/e-commerce-investment-highlights-various-government-regulation>. Diunduh tanggal 20 Juli 2016.
- Paryadi, Deky. Aspek Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Tesis. Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2016.
- Peng Liang, Ting-, et.al.. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol . 16 (2),



PERKEMBANGAN REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA ASEAN

2011. pp. 69-90.
- Pratni, Debi Tridata. Tindak pidana penipuan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara elektronik (e commerce). Tesis. Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2013.
- Pobela, Abdul Kadir. Analisis Yuridis Terhadap Tindak Pidana Penipuan Yang Dilakukan Melalui Media Elektronik. Makassar: Fakultas Hukum Universitas Hasanudin, 2013.
- Pousttchi, Key, et.al. Introduction to The Special Issue on Mobile Commerce: Mobile Commerce Research Yesterday, Today, Tomorrow –What Remains to Be Done. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 19 (4), 2015. pp. 1-20.
- Soekanto, Soejono dan H.Abdurahman. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- UNCTAD. (2013). *Review of E-commerce Legislation Harmonization in the Association of Southeast Asian Nations*. New York: United Nations Publication, 2013.
- Indonesia. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821.
- Indonesia. *Undang-Undang Perdagangan*, UU No. 7 tahun 2014, LN No. 45 Tahun 2014, TLN No. 5512.
- Indonesia. *Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No 11 Tahun 2008, LN No. 58.
- Winarta, Frans. Mengkritisi Undang-undang Perdagangan Yang Baru. *Desain Hukum (Kiblat UU Perdagangan Baru)*. Vol 14 (4), 2014. hal 12-14.
- Zanetti, German, et.al. Search Engine Advertising Effectiveness in A Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 18 (3), 2014. pp 7-38.