



**ANALISIS REGULASI HUKUM DAGANG ATAS PERSAINGAN USAHA
DALAM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL****ANALYSIS OF TRADE LAW REGULATION ON BUSINESS COMPETITION
IN E-COMMERCE IN THE DIGITAL ERA****Sonny V Tulung¹, Hudi Yusuf²**¹Fakultas Hukum Universitas Bung Karno, Email : sonnytulungmc@gmail.com²Fakultas Hukum Universitas Bung Karno, Email : hoedyjoesoef@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 23-04-2024

Revised : 26-04-2024

Accepted : 28-04-2024

Published : 01-05-2024

Abstract

E-commerce is a trade transaction between a seller and a buyer to provide goods, services or take over rights. This contract is carried out by electronic media where the parties are not physically present. Law Number 5 Year 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition has not regulated transactions conducted through electronic media. Article 1 point 5 of Law Number 5 Year 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition states that business actors are individuals or legal entities that conduct their business activities in Indonesia. This is not in line with the idea of e-commerce industry entrepreneurs who can do business in any country. E-commerce not only has a positive impact, but also has a negative impact on business actors and consumers. Therefore, it is necessary to amend Law No. 5/1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. If e-commerce is clearly regulated and the Business Competition Supervisory Commission (KPPU) has sufficient capabilities, it will create a competitive market as mandated in the objectives of Law Number 5 Year 1999.

Keywords: Law, Business Competition, E-Commerce**Abstrak**

E-commerce adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat belum mengatur mengenai transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Dalam Pasal 1 angka 5 Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, mengatakan bahwa pelaku usaha adalah perorang atau badan hukum yang melakukan kegiatan bisnis mereka di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan gagasan pengusaha industri e-commerce yang dapat melakukan bisnis di negara manapun. E-commerce tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga memberikan dampak negatif terhadap pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya amandemen terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Jika e-commerce diatur secara jelas dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kemampuan yang cukup, maka akan terciptakan pasar yang kompetitif sebagaimana yang diamanatkan dalam tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Kata kunci: Hukum, Persaingan Usaha, E-Commerce



PENDAHULUAN

Perkembangan serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mencapai berbagai aspek kehidupan masyarakat secara luas. Pesatnya perkembangan ini juga membawa tampilan baru bagi dunia perekonomian Indonesia, yang merubah era ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital. Konektivitas berkecepatan tinggi menjadi dasar bagi bangunan ekonomi modern yang berbasis digital. Tren ekonomi digital telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah berkembang pesat selama 30 tahun terakhir yang memungkinkan masyarakat Indonesia menjadi bagian dari Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dengan perkembangan digital ini, masyarakat menjadi sangat mungkin untuk mengakses banyak hal dalam waktu yang sangat cepat, seperti akses kepada pemerintah, *e-commerce*, pendidikan, layanan informasi, dan berkomunikasi dengan masyarakat di seluruh dunia (Hasbullah, 2020).

Sebelum adanya teknologi internet, pelaku usaha menggunakan pola konvensional dalam melakukan dan mendukung kegiatan usahanya. Seiring perkembangan jaman, manusia menuntut kepraktisan dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*. Saat ini, pelaku usaha lebih memilih media internet sebagai sarana untuk mendukung kegiatan usahanya. Pola pelaku usaha ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. *Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet. *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik dan tidak memakai tanda tangan asli (Purba et al., 2023).

Dengan demikian, *e-commerce* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat dalam jaringan umum sistem terbuka yaitu internet atau *World Wide Web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional. Menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnis akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi melalui *e-commerce* lebih banyak diminati daripada pola perdagangan secara konvensional diantaranya adalah dengan menggunakan *e-commerce* transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya yang lebih rendah. Tentu saja, penjualan melalui media *e-commerce* juga akan menguntungkan bagi konsumen untuk efisiensi ekonomi.

Meski penyelenggaraan teknis *e-commerce* tidak mengalami kendala, masih perlu diperhatikan apakah sistem hukum Indonesia dapat mengatasi permasalahan yang timbul di dalam masyarakat. Di negara - negara maju (*developed country*), masalah *e-commerce* sudah sangat lazim dan sudah ada perangkat pengaturan hukum yang jelas. Seperti di Amerika Serikat yang termasuk negara pertama yang mengatur masalah *e-commerce* pada tahun 1997, telah mengenal prinsip pelaksanaan *e-commerce* yang kemudian dikembangkanlah kerangka hukum *e-commerce* yaitu *UNCITRAL (United Nation Commission on International Trade Law)* yang kemudian menjadi



standar regulasi *e-commerce* di dunia. Salain itu juga terdapat *Uniform Commercial Code* (UCC) dan *Intellectual Property Right Protection*. Adapun di Indonesia, *e-commerce* masih relatif baru dan belum ada perangkat hukum khusus yang mengaturnya khususnya berkaitan dengan hukum persaingan usaha.

Pemerintah belum memberikan pengaturan yang jelas dalam mendukung perkembangan dari *e-commerce*. Untuk terciptanya persaingan usaha yang sehat, perlu adanya campur tangan pemerintah dengan bersumber pada ketentuan peraturan perundang-undangan. Keikutsertaan negara adalah sebagai pihak regulator yang menerbitkan perundang-undangan untuk mengatur persaingan dan memberi sanksi administratif maupun sanksi pidana terhadap pelaku usaha yang melakukan persaingan tidak sehat (Melisa Setiawan Hotana, 2018).

Potensi terjadinya persaingan usaha tidak sehat di bidang *e-commerce* pada dasarnya memang sangat mungkin untuk terjadi. Dalam hal ini sebagai contoh dapat diilustrasikan bahwa perusahaan *e-commerce* dengan skala besar akan memiliki kekuatan pasar hingga dapat mengendalikan pasar dan pengguna bahkan menciptakan hambatan bagi provider lain untuk masuk pasar. Selain itu perusahaan *e-commerce* dengan skala besar juga cenderung memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunanya sehingga berpotensi menciptakan hubungan kemitraan yang tidak seimbang (Nur Hayati, 2021).

Ketentuan undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat sejatinya sudah cukup baik dalam mengatur ketentuan hukum persaingan usaha di Indonesia, akan tetapi peraturan tersebut cenderung masih berdimensi perdagangan fisik. Dalam hal ini, UU Nomor 5 Tahun 1999 belumlah memiliki pengaturan yang spesifik terkait *e-commerce*. Lebih lanjut, selain menghadapi potensi terjadinya praktek anti persaingan, penegakan hukum persaingan usaha pada bidang *e-commerce* juga masih menghadapi tantangan lainnya seperti berkenaan dengan isu belum diadopsinya prinsip ekstrateritorialitas dalam UU Nomor 5 Tahun 2019 (Nur Hayati, 2021). Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dalam artikel jurnal tentang Analisis Regulasi Hukum Dagang atas Persaingan Usaha dalam *E-Commerce* di Era Digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis normatif. Pengkajian dilakukan dengan bahan-bahan hukum primair dan sekunder. Pendekatan adalah wadah cara pandang peneliti agar dapat memberikan kejelasan uraian atau substansi artikel. Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), pendekatan sejarah hukum (*historical approach*), dan pendekatan perbandingan (*comparative approach*) (Imam Gunawan, 2015). Spesifikasi penelitian ini termasuk penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, kemudian disusun, dijelaskan dan dianalisis. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif jadi data yang terkumpul berupa kata dan gambar bukan angka,



data yang di kumpulkan tersebut sebagai bahan penelitian.(Sugiyono, 2014)

PEMBAHASAN

A. E-Commerce

1. Karakteristik Transaksi E-Commerce

Perkembangan sains dan teknologi membawa dampak yang signifikan terhadap sistem perekonomian global dewasa ini. Teknologi telah membawa kontribusi yang begitu dominan terhadap perekonomian suatu negara, baik dalam sistem ekonomi secara makro maupun skala mikro. Era ekonomi berbasis informasi, menjadikan teknologi komputer memiliki peranan yang sangat menentukan, seperti praktik bisnis yang sangat tergantung pada IT (information technology), khususnya komputer. Perdagangan dengan menggunakan sarana internet, tentunya akan sangat memberikan kemudahan dan efisiensi yang sangat tinggi bagi mereka yang memerlukan produk atau barang yang diinginkan. Mulai dari produk yang bersifat sederhana maupun yang memerlukan sarana delivery antara negara. Electronic Commerce (disingkat e-commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak dua puluh tahun lalu, yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80-an. Generasi pertama e-commerce dilakukan hanya antarperusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh Electronic Data Interchange (EDI). Dalam transaksi jual beli elektronik banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

E-Commerce melalui EDI ini sifatnya eksklusif, yaitu terbatas hanya antar perusahaan (business-to-business). Namun sejak awal tahun '90-an, e-commerce lebih banyak menggunakan fasilitas internet yang sifatnya jauh lebih inklusif dan sangat terbuka. Hal ini terutama dikaitkan dengan peluncuran World Wide Web (www) pada tahun 1992 yang merupakan salah satu alat (tool) Internet yang populer untuk membuat, memanipulasi dan memanggil dokumen-dokumen yang terdiri dari audio, video, Informasi grafis dan teks.

Bahkan secara de facto web ini sudah menjadi standar untuk melakukan navigasi, menerbitkan informasi dan mengeksekusi transaksi pada internet dan intranet (jaringan komputer intern organisasi/perusahaan). Melalui jaringan Internet inilah, e-commerce,

dikenal oleh kalangan yang lebih luas meliputi pelaku bisnis berskala besar sampai pelaku bisnis individual. Jangkauan area pasarnya meliputi seluruh dunia atau setidaknya negaranegara di dunia yang telah mempunyai jaringan internet tersebut.(Ramli et al., 2020)

Ada beberapa faktor yang memperkuat proses transaksi perdagangan yang semula didasarkan kepada kertas, beralih ke media elektronik. Pertama, e-commerce



memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat pelanggan dapat mengakses seluruh informasi yang up date dan terus menerus; Kedua, e-commercedapat mendorong kreatifitas pihak penjuai secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan beriangsung secara periodik; Ketiga, e-conimerce dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif; Keempat, e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat(Budi Agus Riswandi, 2002).

2. Commerce: Menuju Optlmalisasi Pemanfaatan Teknologi di Era Digital

Internet sudah merupakan bagian dari kehidupan yang menghubungkan setiap bagian dari kehidupan. Internet merupakan bagian dari mekanisme telekomunikasi yang bersifat global yang fungsinya menjadi jembatan bebas hambatan informasi. Perkembangan dunia maya tersebut ternyata membuat daii menciptakan berbagai kemudahan dalam hal menjalankan transaksil, dunia pendidikan, perdagangan, perbankanserta, menciptakan jutaan kesempatan untuk menggali keuntungan ekonomis. Jaringan komputer global (internet) pada awalnya digunakan hanya untuk saaing tukar-menukar informasi, fungsinya kemudian meningkat dari sekadar media komunikasi menjadi sarana untuk meiakukan kegiatan komersial seperti informasi, penjualan dan pembelian produk. Keberadaannya menjadi sebuah intangible assef sebagaimana layaknya sebuah intellectual property(Setiawati et al., 2023).

Aspek hukum yang berhubungan,dengan internet dan teknolbginya dlsebut dengan cyberlaw, yaitu ketentuan hukum yang mengaturltentang mekanismedan sistem yang dapat melindungi," menjaga dan memberikan keamanan kepada setiap pihak yang menggunakan internet sebagai sarana transaksi atau menyampaikan informasi yang tergolong dapat mempengaruhi dan mendorong pihak untuk ikut atau membeli Informasi yang disampaikan tersebut. Sebagai sarana informasi yang skaianya global, pencurian, perusakan informasi adalah perbuatan yang tergolong pidana sehingga dapat dihukum dengan hukuman penjara.

Beberapa hal yang perlu diatur dalam transaksi e-commerce, meliputi; pengaturan tentang cukai dan pajak dalam penggunaan aplikasi e-commerce, pengaturan yang berhubungan dengan pembayaran secara elektronik; Pengaturan tentang ketentuan hukum yang berhubungan dengan privacy dan keamanan dalam melakukan transaksi; kemampuan dan daya dukung yang dimiliki oleh jaringan infrastrukrur telokomunikasi dan standar teknis yang diterapkan di dalam perdagangan elektronik tersebut; dan pengaturan masalah yurisdiksi serta appli cable law(Budi Agus Riswandi, 2002).

B. Hukum persaingan Usaha

1. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Sebelum disahkannya Undang-Undang nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan



Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No 5 tahun 1999), pemerintah tidak terlalu memperhatikan perkembangan rezim hukum persaingan. Pada tahun 1980-an diskusi internal tentang persaingan dan perlindungan konsumen dilakukan beberapa kali di antara pejabat di lingkungan Departemen Perindustrian, termasuk undang-undang dan regulasi tentang persaingan dan perlindungan konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa kebijakan pemerintah dalam menjalankan kepentingan negara, terutama dalam mengelola perekonomian negara, telah membawa banyak dampak yang signifikan dalam aspek persaingan usaha. Guna menganalisa kebijakan persaingan sebelum memberlakukan UU No 5 tahun 1999, kita harus mengklasifikasikan kebijakan ke dalam dua kategori besar. Pertama, kebijakan yang membentuk UU No 5 tahun 1999 yang komprehensif. Namun karena undang-undang tersebut pada waktu itu belum ada, undang-undang yang termasuk dalam kategori kerangka kebijakan ini adalah peraturan perundang-undangan yang memasukkan analisis aspek persaingan usaha tertentu, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 pada Perseroan Terbatas.

Kategori kedua adalah setiap kebijakan pemerintah yang berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung pada kebijakan sektoral tanpa harus menetapkan kerangka hukum. Jenis kebijakan ini dapat secara langsung atau tidak langsung memuat peraturan mengenai norma persaingan usaha dalam pasal-pasal nya. Dalam kategori ini, kebijakan biasanya berupa kebijakan pemerintah di bidang perdagangan dan industri, misalnya penerapan tarif dan non-tarif atas produk impor atau kebijakan pemerintah lainnya yang bertujuan untuk memberikan izin eksklusif kepada pelaku usaha dan membatasi masuknya pelaku usaha-pelaku usaha lain ke dalam suatu industri tertentu untuk memberikan kesempatan bagi sektor tersebut untuk berkembang tanpa adanya persaingan yang dapat menghambat perkembangannya, dan juga melalui monopoli negara karena kepentingan strategis industri tersebut. Selain itu, pemerintah dapat menggunakan kebijakan persaingan teknis, seperti alokasi pasar dan penetapan harga.

Implementasi kerangka hukum persaingan usaha memiliki masalah serius, yaitu tidak adanya regulasi yang dapat merepresentasikannya secara komprehensif mengenai permasalahan ini, secara praktis hal itu tidak dapat berfungsi sebagai pedoman yang dapat memberikan pedoman kepada pengambil keputusan sebagai acuan untuk komponen persaingan sehingga menghilangkan kemungkinan implementasi oleh pembuat kebijakan ekonomi. Misalnya adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian yang hanya meletakkan prinsip-prinsip dasar persaingan yang sehat, seperti mengedepankan *fair and just match*, mencegah persaingan tidak sehat, dan menghindari sentralisasi penguasaan industri, yang pelaksanaannya tidak diatur lebih lanjut. Contoh lainnya adalah pengaturan tentang Penggabungan, Pengambilalihan, dan Peleburan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas.



Dengan menyebutkan undang-undang di atas, tidak mengherankan jika masalah persaingan di Indonesia praktis didominasi oleh tingkat konsentrasi pasar yang tinggi dengan sejarah intervensi pemerintah. Ketidakseimbangan dalam kerangka dasar persaingan menyebabkan sebagian besar intervensi pemerintah tidak terkendali dan diterapkan secara tidak konsisten, yang mengakibatkan penyimpangan dari tujuan awal intervensi tersebut. Perlindungan dan konsesi eksklusif yang diberikan kepada industri tertentu lebih banyak menghasilkan konglomerat baru daripada mengembangkan sektor kompetitif. Secara praktis hal ini tidak relevan dengan perkembangan ekonomi yang telah mengarah pada persaingan usaha digital (Hasbullah, 2020).

2. Persaingan Usaha di era Ekonomi Digital

Transformasi digital menantang sistem ekonomi konvensional masyarakat dan yang sudah mapan, tidak terkecuali hukum persaingan. Baik disadari atau sekedar asumsi yang beredar, undang-undang persaingan perlu memenuhi tantangan ini secara proaktif, pembuat undang-undang, pengadilan, lembaga, dan ekonom dituntut untuk mengambil peran dalam hal tersebut. Digitalisasi sedang berlangsung di banyak bidang. Kemajuan dalam komunikasi dan pemrosesan data sangat mempengaruhi industri yang ada dan mengatur ulang nilai ekonomi secara global, sehingga memungkinkan diproduksinya produk dan layanan yang baru, dan mengganggu sistem perekonomian tradisional. Tren ini dapat memberikan manfaat dan merangsang pertumbuhan ekonomi; namun, disisi lain juga dapat menimbulkan masalah persaingan usaha dan menciptakan kebutuhan akan peraturan baru. Karena efeknya pada masyarakat jauh melampaui konteks teknologi digital saja, masalah yang timbul dari digitalisasi menjadi semakin relevan bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan, yaitu pemerintah.

Persaingan dalam era ekonomi digital bisa terjadi dalam beberapa aspek, misalnya: Persaingan berdasarkan inovasi. Inovasi di masa kini menjadi hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan karena perusahaan yang terus berinovasi akan terus menarik konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Akibatnya, pasar digital didominasi oleh lebih sedikit perusahaan yang terus melakukan inovasi dengan posisi pasar yang kuat. Secara bersamaan, perusahaan menghadapi tekanan terus menerus dari perusahaan yang menawarkan produk dan model usaha baru yang melihat peluang untuk membedakan mereka dengan perusahaan pesaing, serta menanggapi keragaman preferensi konsumen.

Persaingan untuk mendapatkan konsumen. Model usaha digital, mengandalkan perhatian konsumen. Kemampuan untuk bersaing untuk mendapatkan perhatian seperti itu meningkat ketika sebuah perusahaan memiliki banyak platform di area yang berbeda dan Menciptakan sinergi dengan menghubungkan platform melalui media sosial. Dengan menggabungkan data pengguna dari berbagai platform, perusahaan dapat mengoptimalkan luasnya pasar yang dapat dijangkau oleh platform iklan. Oleh karena itu, data pribadi memiliki nilai strategis dari platform digital. Hal ini membantu



mereka mempertahankan posisi pasar dengan menganalisis volume data yang besar membuat keunggulan kompetitif dari para pesaingnya.

Persaingan memperebutkan pasar. Model usaha digital bersaing dengan mengintegrasikan layanan/platform dan menemukan sinergi melalui penggunaan media sosial. Sebagai konsekuensi alami, para pemain lama di industri ini didorong untuk berinovasi. Oleh karena itu pasar tetap dapat diperebutkan oleh pemain lama maupun pemain baru. Namun, memanfaatkan teknologi juga dapat menimbulkan kekhawatiran ketika hal itu menghambat persaingan berdasarkan keunggulan, yang dapat menjadi kasus ketika perusahaan tertentu telah memperoleh kendali atas fasilitas penting, seperti data data (Hasbullah, 2020).

C. Analisis Regulasi Hukum Dagang Atas Persaingan Usaha dalam *E-Commerce* Era Digital

1. Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi *E-commerce*

Lahirnya internet dapat mendorong lahirnya paradigma baru dalam wahana perdagangan karena dengan adanya peluang dalam memilih media untuk melakukan kegiatan bertransaksi. Dengan lahirnya media internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi dan kegiatan transaksi *e-commerce* itu sendiri dapat mengacu pada konsep perikatan dalam KUHPPerdata. Internet dewasa ini menjadi sangat penting, meskipun jika disimak secara konsep yang lebih jauh internet hanyalah suatu media atau alat untuk melakukan transaksi. Tetapi konsep perdagangan itu sendiri tetap memiliki hubungan hukum yang selama ini kita kenal. Dengan demikian, perdagangan melalui internet atau yang selama ini dikenal dengan transaksi *e-commerce* bukan merupakan hal yang baru (Setiawati et al., 2023).

Di Indonesia sendiri telah banyak jumlah pengguna internet yang memberi dampak pada berkembangnya transaksi jual-beli yang dilakukan secara *online*. Transaksi melalui sistem elektronik seperti inilah yang menarik perhatian masyarakat karena para pelaku usaha dan konsumen dapat bertransaksi tanpa harus saling bertatap muka dan cukup dengan berkomunikasi melalui media elektronik. Hal ini dapat meningkatkan potensial pasar karena konsumen dapat melakukan transaksi dengan produsen atau distributor di seluruh penjuru dunia. Peningkatan perkembangan transaksi *e-commerce* yang pesat pastinya dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, yaitu kecenderungan pelaku usaha memposisikan konsumen pada posisi tawar yang lemah dan kebocoran data oleh peretas.

Beberapa faktor yang akan menimbulkan dampak negatif itu munculnya peningkatan pengaduan *e-commerce* di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Pada tahun 2015 yang awalnya terlapor 77 kasus, mengalami peningkatan pada tahun 2016, yaitu sebanyak 781 pengaduan melalui surat/datang langsung dan 10.038 pengaduan lewat telepon. Bahkan pada tahun 2017, data YLKI menyebutkan peringkat pertama



pengaduan ke YLKI diduduki oleh *e-commerce*. Berdasarkan kasus-kasus pengaduan yang ada tentang transaksi *online*, maka diperlukan perlindungan hukum dan perlindungan konsumen (Prayuti, 2024).

Perlindungan hukum adalah perlindungan bagi subjek hukum atas pengakuan serta harkat dan martabat terhadap hak-hak asasi manusia berdasarkan ketentuan hukum dari yang berwenang. Perwujudan perlindungan untuk masyarakat dalam melindungi korban kejahatan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, contohnya melalui kompensasi, pemberian restitusi, bantuan hukum, dan bahkan pelayanan medis. Perlindungan hukum diberikan kepada subjek hukum dapat bersifat preventif maupun represif serta berbentuk lisan maupun tertulis. Konsep bahwa suatu ketertiban, keadilan, kemanfaatan, kepastian, dan kedamaian berasal dari hukum adalah salah satu gambaran dari fungsi perlindungan hukum (Fitriana, 2020).

Upaya-upaya yang diberikan sebagai jaminan adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen adalah arti dari perlindungan konsumen. Cakupan luas yang dimiliki perlindungan konsumen meliputi perlindungan terhadap barang dan jasa yang dimulai dari tahap kegiatan saat mendapatkan barang dan jasa sampai dampak yang muncul dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen itu dapat dikualifikasikan menjadi dua aspek, yaitu perlindungan mengenai barang yang diserahkan kepada konsumen mungkin tidak sesuai dengan apa yang sudah disepakati, dan perlindungan terhadap syarat-syarat yang telah diberlakukan secara tidak adil kepada konsumen

Agar hukum perlindungan konsumen dapat ditegakkan, perlu diberlakukan asas-asas yang memiliki fungsi sebagai landasan penetapan hukum. Rumusan peraturan mengenai asas dan prinsip yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen terdapat di peraturan perundang-undangan yang menyatakan bahwa: perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta partisipasi hukum. Sifat perlindungan hukum dibagi menjadi dua, yaitu preventif dan represif. Perlindungan preventif adalah suatu bentuk perlindungan sebagai pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran yang diberikan oleh pemerintah. Perlindungan yang bersifat preventif ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang bermaksud untuk mencegah suatu pelanggaran dan memberikan rambu dan batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Sedangkan, perlindungan hukum yang bersifat represif adalah suatu bentuk sanksi, contohnya hukuman tambahan, sanksi, dan penjara yang akan diberikan sebagai perlindungan akhir apabila telah terjadi sengketa atau telah dilakukannya suatu pelanggaran.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dengan jelas mengatur tentang transaksi *e-commerce* dalam bagian tersendiri, yaitu dalam bab tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. UU Perdagangan ini merupakan kebijakan perdagangan dengan mengedepankan kepentingan nasional



sebagai manifestasi dari harapan dan keinginan untuk memajukan sektor perdagangan. Hal ini tentunya sangat jelas dalam Pasal 2 huruf (a) tersebut yang berisi “kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional”. Contoh yang termasuk dari asas kepentingan nasional antara lain meliputi: melindungi konsumen, mendorong daya saing perdagangan, memperluas pasar tenaga kerja, melindungi produksi dalam negeri, mendorong pertumbuhan ekonomi, menjamin ketersediaan/kelancaran barang dan jasa, penguatan UMKM dan lain sebagainya. Lebih lanjut, UU Perdagangan mendelegasikan pengaturannya pada Peraturan Pemerintah.

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik lainnya terdapat dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE yaitu: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Ketentuan sanksi pidana yang diterapkan atas pelanggaran yang dilakukan dalam Pasal 28 ayat (1) terdapat dalam Pasal 45a ayat (1) UU ITE yaitu: “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)(Ady et al., 2022).

2. Urgensi KUHD dalam mengatasi risiko *cybercrime* yang muncul dalam transaksi *E-commerce*

KUHD (Kitab Undang-undang Hukum Dagang) adalah kitab hukum yang mengatur masalah yang timbul karena tingkah laku manusia dalam perdagangan/perniagaan. KUHD lahir bersama KUHPerdara (Kitab Undang-undang Hukum Perdata Kedua) kitab undang-undang tersebut lahir pada tahun 1847 dan diumumkan melalui staatsblad No. 23 pada 30 april 1847 serta berlaku pada waktu yang bersamaan yaitu 1 Mei 1848. Disusun pada saat pemerintahan Hindia Belanda membuat KUHD tidak diperbaharui dan tidak mengikuti perkembangan transaksi perdagangan. Contohnya yaitu kemunculan *e-commerce*, hukum yang mengatur *e-commerce* terdapat pada UU ITE dan bukan pada KUHD(Ady et al., 2022).

Hal yang menjadi alasan terbesar konsumen tidak berbelanja secara *online* tidak lain yaitu keamanan konsumen itu sendiri mulai dari penipuan transaksi, penipuan barang yang dibeli, dan lain-lain. Tindakan tersebut dikategorikan sebagai *cybercrime* atau kejahatan dunia maya. akan tetapi, apakah di Indonesia tindakan pencegahan maupun pemberantasan telah dilakukan? apakah ada hukum yang mengatur mengenai hal ini? sampai saat ini, UU ITE menjadi tameng hukum bagi para pelaku usaha dan pembeli secara *online*. Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) disahkan pada tanggal 21 April 2008 dan menjadi *cyber law* pertama di Indonesia. Pada 27 Oktober 2016 rapat paripurna Dewan Perwakilan Rakyat



mengesahkan UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Pasal yang diubah adalah Pasal 27 ayat (1) dan (3), Pasal 28 ayat (2), dan Pasal 31 ayat (3). Manfaat UU ITE bagi transaksi *e-commerce* antara lain: (1) menjamin kepastian hukum transaksi elektronik seperti pengakuan informasi, dokumen, dokumen, dan tanda tangan elektronik dalam rangka hukum perikatan dan pembuktian; dan (2) melakukan klasifikasi tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan teknologi informasi disertai dengan sanksi pidananya.

Perjanjian yang dipakai dalam aktivitas *e-commerce* pada dasarnya sama dengan perjanjian yang dilakukan dalam transaksi konvensional, akan tetapi perjanjian yang dipakai dalam *e-commerce* merupakan perjanjian yang dibuat secara elektronik atau melalui sistem elektronik (Pasal 1 Angka 17 UU ITE).

Beberapa pasal ada yang menyinggung mengenai pelanggaran dalam bertransaksi antara lain menurut pasal 246 KUHD Asuransi dan pertanggungjawaban dengan memperoleh premi, untuk memberikan ganti rugi karena suatu kehilangan, kerusakan, atau tidak mendapat keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dapat diderita karena suatu peristiwa tidak pasti (Ady et al., 2022).

3. Peranan KPPU dalam penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor *E-commerce* di Indonesia

Dalam sistem ketatanegaraan Indonesia, KPPU pada dasarnya digolongkan sebagai lembaga negara komplementer (*state auxiliary organ*), yang diberikan kewenangan oleh Undang-Undang untuk melakukan penegakan hukum persaingan usaha. Keberadaan KPPU dibentuk dengan tujuan untuk mencegah dan menindaklanjuti adanya praktek monopoli dan untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia. Ketentuan pembentukan KPPU sendiri diamanahkan dalam Pasal 30 Ayat 1 UU Nomor 7 199 yang kemudian diimplementasikan melalui penerbitan Keputusan Presiden RI Nomor 75 Tahun 1999 tentang komisi pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia yang ditetapkan pada tanggal 18 juli 1999. Pembentukan KPPU pada dasarnya didasarkan pada 2 (dua) alasan yakni: Pertama, hukum persaingan usaha membutuhkan spesialis-spesialis yang memiliki latar belakang dan/atau mengerti seluk-beluk hukum bisnis dalam rangka menjaga mekanisme pasar. Dalam hal ini, institusi penegakan hukum persaingan usaha harus beranggotakan tidak hanya orang-orang yang berlatar belakang hukum melainkan juga ekonomi dan bisnis. Kedua, dibutuhkannya institusi yang secara khusus menyelesaikan kasus praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat guna mencegah terjadinya penumpukan perkara di pengadilan. Dalam hal ini, institusi khusus dapat dianggap sebagai suatu bentuk alternatif penyelesaian sengketa, sepanjang pengertian alternatif dalam konteks ini ialah di luar pengadilan.



Lebih lanjut, merujuk pada Pasal 30 UU Nomor 5 tahun 1999 sendiri dinyatakan bahwa KPPU adalah suatu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain dan bertanggung jawab kepada Presiden. Dalam ketentuan Pasal 35 UU Nomor 5 Tahun 1999 diterangkan bahwa tugas KPPU (Nur Hayati, 2021) diantaranya meliputi:

- a. Melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- b. Melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.
- c. Melakukan penilaian terhadap ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- d. Mengambil tindakan sesuai dengan wewenang komisi.
- e. memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan Pemerintah yang berkaitan dengan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat
- f. Menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Undang-undang ini;
- g. memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

KESIMPULAN

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dengan jelas mengatur tentang transaksi *e-commerce* dalam bagian tersendiri, yaitu dalam bab tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. UU Perdagangan ini merupakan kebijakan perdagangan dengan mengedepankan kepentingan nasional sebagai manifestasi dari harapan dan keinginan untuk memajukan sektor perdagangan. Hal ini tentunya sangat jelas dalam Pasal 2 huruf (a) tersebut yang berisi “kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional”. Contoh yang termasuk dari asas kepentingan nasional antara lain meliputi: melindungi konsumen, mendorong daya saing perdagangan, memperluas pasar tenaga kerja, melindungi produksi dalam negeri, mendorong pertumbuhan ekonomi, menjamin ketersediaan/kelancaran barang dan jasa, penguatan UMKM dan lain sebagainya.

KUHD tidak memiliki peraturan mengenai *e-commerce* secara umum, maupun *cybercrime* yang terjadi pada pelaku usaha maupun pembeli *e-commerce*. hal ini cukup disayangkan mengingat pada era saat ini, perdagangan secara konvensional semakin tergerus zaman, masyarakat dari segala usia beralih menggunakan perdagangan *online* karena dianggap lebih mudah dan efisien. Peraturan mengenai sengketa antara konsumen dan pelaku usaha tertuang dalam pasal 1 UU Perlindungan Konsumen serta BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen)



turut ambil andil dalam penyelesaian sengketa yang jika memenuhi syarat akan diusut ke pengadilan. Perlu adanya pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam industri *e-commerce*. Pengaturan tersebut berkaitan dengan tugas dan kewenangan KPPU dalam Industri *e-commerce*. Dengan adanya pengaturan secara jelas, maka tindakan pelaku usaha *e-commerce* yang menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dapat dihentikan dan kepentingan konsumen akan terlindungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, E. N. S., Nisrina, F. B., Ramadhani, F., & Irawan, F. (2022). Urgensi KUHD Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i1.166>
- Budi Agus Riswandi. (2002). Regulasi Hukum dalam Transaksi E-Commerce: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Hukum*, 9(19), 135–144.
- Hasbullah, M. A. (2020). Penegakan Hukum Persaingan Usaha Dalam Sektor Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 582–597.
- Imam Gunawan. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek* (3rd ed.). PT. Bumi Aksara.
- Melisa Setiawan Hotana. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/bonumcommune/article/view/1754>
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.109-122>
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903-913.
- Purba, B., N, H., Hutasoit, H. F. Y. P., Sinaga, H. E. N., Adriansyah, T., & Simangunsong, Y. S. (2023). Transformasi Hukum E-Commerce Di Indonesia: Analisis Dan Solusi Permasalahan. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(2), 373–383. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i2.1570>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Setiawati, D., Sholahudin, I., A, N. I. H., Nurfattah, H., Sari, A., & P, S. D. A. (2023). Transformasi Teknologi dalam Hukum Dagang Internasional : Regulasi dan Penyelesaian Sengketa di Era Digital. *Borobudur Law and ...*, 220–231. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/blastal/article/view/10891%0Ahttps://journal.unimma.ac.id/index.php/blastal/article/download/10891/4788/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.



Alfabeta.