

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP DUNIA
BISNIS, PERILAKU MASYARAKAT KONSUMTIF, DAN
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PARA PIHAK E-
COMMERCE

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON THE
WORLD OF BUSINESS, CONSUMER SOCIETY BEHAVIOR,
AND LEGAL PROTECTION FOR E-COMMERCE PARTIES*

Prisma, Sutrisno

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

21071010298@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi di era sekarang ini mampu memberikan dampak juga dalam terciptanya suatu layanan jual-beli yang efisien, efektif, mudah, cepat, serta tidak mempersulit konsumen saat membeli barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen yang sering juga disebut dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak adanya *e-commerce* didalam perilaku masyarakat yang konsumtif, pengaruh *e-commerce* dalam dunia bisnis, dan mengkaji perlindungan hukum yang diterapkan dalam kegiatan jual beli melalui *e-commerce*.

Kata Kunci : *E-commerce, Perlindungan Hukum, Konsumtif, Bisnis*

ABSTRACT

Advancement of technology and information in the current era is able to provide an impact in the creation of an efficient, effective, easy, fast buying and selling service, and does not complicate consumers when buying goods or services desired by consumers which is often also referred to as Electronic Commerce (E-commerce). This study aims to examine the impact of e-commerce in the behavior of a consumer society, the influence of e-commerce in the business world, and examine the legal protection applied in buying and selling activities through e-commerce.

Keywords: *E-commerce, Legal Protection, Consumptive, Business*

A. PENDAHULUAN

Di masa era sekarang ini telah terjadi pada era perkembangan dan kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat dalam manca negara. Semua negara berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi yang menghasilkan teknologi yang canggih. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi dalam era sekarang ini mampu memberikan dampak juga dalam terciptanya suatu layanan jual-beli yang efisien, efektif, mudah, cepat, serta tidak mempersulit konsumen saat membeli barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen. Layanan jual beli tersebut sering juga disebut dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Layanan ini tercipta dengan tujuan yang intinya membuat agar dalam peristiwa jual beli antara produsen dan konsumen lebih praktis, efektif dan efisien. Dengan adanya *e-commerce* selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif dalam tiap-tiap aspek. Pengaruh *e-commerce* jika dilihat dari sisi positifnya memiliki keuntungan dalam transaksi jual beli misalnya dalam waktu kondisi masih marak adanya Virus *Covid-19* yang menyerang masyarakat di semua negara atau manca negara, *E-commerce* sangat membantu dalam kondisi tersebut karena mempermudah dalam transaksi jual-beli lebih praktis dan tidak perlu berinteraksi secara *face to face* antara pembeli dan penjual. *E-Commerce* juga menyediakan layanan yang lebih praktis dalam transaksi pembayaran melalui *E-Wallet*, *Qris*, transaksi antar bank dan lain-lain sehingga lebih efisien dalam melakukan transaksi jual beli dan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa. *E-Commerce* juga memiliki kekurangan jika diterapkan, yaitu dengan adanya *e-commerce* mampu mengakibatkan berbagai toko-toko yang berjualan atau

berbisnis secara *offline* bisa kalah saing dengan Seseorang yang berbisnis secara online menggunakan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* ini mampu membuat berbagai toko-toko yang berbisnis secara *Offline* bisa bangkrut karena kalah saing dengan *e-commerce*. Dilihat dari peristiwa nyata di dalam Negara Indonesia banyak toko-toko ternama mengalami penurunan pendapatan dalam berbisnis sehingga mengakibatkan kebangkrutan atau gulung tikar, misalnya toko toserba Giant mengalami kebangkrutan sehingga semua gerai ditutup. Selain itu ada toko ataupun mall-mall besar, misalnya transmart dan matahari mengalami penurunan pendapatan dan konsumen yang mengunjungi kedua mall tersebut mulai sedikit atau sepi peminat.

E-Commerce juga memiliki dampak dalam dunis bisnis maupun kehidupanperilaku serta budaya dalam masyarakat sekitar, dalam dunia bisnis *E-Commerce* mampu memberikan suatu inovasi baru dalam jual beli serta dalam transaksi jual beli yang lebih efektif, parktis, efisien dan tidak mempersulit konsumen maupun produsen, tetapi jika dilihat dalam sisi negatifnya dengan adanya *E-Commerce* mampu mengakibatkan para pelaku bisnis *offline* mengalami penurunan pendapatan bahkan ada yang mengalami kebangkrutan karena kalah saing dalam marketing serta konsep bisnis secara *online*. Jika dilihat dalam dampak *E- Commerce* terhadap budaya serta perilaku kebiasaan masyarakat, yaitu dengan adanya layananjual beli yang efektif, efisien serta mempermudah dalam peristiwa jual beli,yaitu timbulnya perilaku masyarakat yang konsumtif atau perasaan ingin membeli terus menerus suatu barang yang sebenarnya bahkan tidak terlalu dibutuhkan karena dengan adanya proses membeli suatu barang yang sangat mudah hanya melalui handphone kita bisa membeli suatu barang yang diinginkan. Budaya masyarakat dengan mulai adanya *E-*

Commerce ini menimbulkan gaya perilaku konsumtif apalagi dikalangan anak muda atau dikenal dengan istilah anak milenial. Mereka seakan-akan selalu tergiur dengan kemudahan membeli suatu barang yang ditawarkan dengan berbagai embel-embel barang murah dan terdapat diskon yang besar sehingga membuat masyarakat terutama kalangan remaja dan ibu-ibu tergiur akan promosi yang ditawarkan oleh penjual tersebut.

Mulai adanya *E-commerce* dalam dunia bisnis membuat segala hal lebih praktis dalam proses konsumen membeli suatu barang yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan secara primer, kebutuhan tersier, maupun kebutuhan sekunder. Pembelian melalui *online* mempermudah antara penjual dan pembeli dalam melakukan suatu jual beli yang dilakukan. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Pada dasarnya kebanyakan dari sifat masyarakat tidak terlalu suka dengan sesuatu yang rumit, mereka lebih suka segala suatu hal yang praktis dan mudah, sehingga dengan munculnya terobosan atau inovasi baru dalam dunia bisnis jual beli secara *online* sangat banyak diminati oleh masyarakat bahkan diterima dengan mudah dalam masyarakat. Pada dasarnya Sifat perilaku masyarakat yang konsumtif ini juga timbul karena adanya kemajuan teknologi dan informasi dalam inovasi dunia bisnis sehingga mempermudah konsumen, sehingga menurut latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, oleh karena itu penulis untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah antara lain, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap budaya perilaku masyarakat yang konsumtif ?
2. Bagaimana dampak adanya *E-Commerce* dalam dunia bisnis ?
3. Bagaimana perlindungan hukum bagi para pihak dalam *E-Commerce* ?

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh E-Commerce Terhadap Budaya Perilaku

Masyarakat yang Konsumtif

Budaya *E-Commerce* memberikan dampak yang cukup besar di dalam masyarakat. Pengertian Perilaku Konsumtif yaitu membeli suatu barang yang berlebihan atau yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi tetap membelinya sehingga menitiberatkan keinginan daripada kebutuhan yang sedang diperlukan. Orang yang berperilaku konsumtif bisa dikenal dengan istilah boros atau hanya menuruti keinginan gaya hidup yang berlebihan. *E-Commerce* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku masyarakat yang konsumtif karena dengan adanya belanja online atau bisa dikenal dengan istilah *e-commerce* ini memudahkan masyarakat dalam membeli suatu barang dan proses pembayaran yang dilakukan saat membeli suatu barang tersebut sangat praktis, efisien, dan efektif sehingga tidak memudahkan masyarakat. Transaksi pembayaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi bisa membayar transaksi menggunakan *berbagai E-wallet* dan *Qris*, bahkan belanja *online* juga menawarkan pembayaran lewat berbagai jenis bank. Di dalam bisnis menggunakan *e-commerce* penjual menerapkan marketing yang sangat memikat konsumen agar terus membeli barang yang ditawarkan oleh penjual dengan mengadakan berbagai diskon besar-besaran, mengadakan berbagai promo semisal beli 3 gratis 1, bahkan dalam aplikasi berbagai *e-commerce* sudah menerapkan sistem hutang terlebih dahulu dalam membeli barang tersebut sehingga masyarakat walaupun pendapatan yang mereka dapat tidak mampu memenuhi gaya

hidup konsumtif mereka, tetapi mereka tergiur dengan sistem hutang yang ditawarkan terhadap berbagai aplikasi *e-commerce* yang ditawarkan. Sistem marketing inilah yang membuat masyarakat atau konsumen berperilaku gaya hidup konsumtif atau boros. *E-commerce* sekarang sedang marak-maraknya dikalangan masyarakat mereka melakukan jual-beli tidak hanya membeli barang saja, tetapi para konsumen selalu membandingkan harga, komentar pembeli lainnya, pelayanan penjual, produk yang mereka tawarkan antar toko *online* di dalam berbagai aplikasi *e-commerce*.

Melakukan kegiatan berbelanja secara *online* adalah suatu gaya/budaya masyarakat yang sedang marak-maraknya terjadi saat ini yang dahulu berbelanja secara *offline* kita mendatangi tokonya secara langsung sekarang sudah berevolusi para konsumen lebih tertarik belanja secara online melalui berbagai aplikasi *e-commerce*. Hal ini ditunjang dengan kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat sehingga manusia berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi, salah satunya inovasi belanja yang lebih praktis, efisien, dan efektif. Dengan adanya *e-commerce* ini berbelanja sekarang semakin mudah, konsumen hanya memanfaatkan handphone mereka dan jaringan internet serta hanya perlu memesan barang atau produk yang mereka inginkan kemudian mentransfer sejumlah uang sesuai harga barang yang dibeli setelah itu pembeli hanya perlu menunggu barang diantarkan sesuai tujuan yang diinginkan. Dengan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat masyarakat semakin mudah dalam membeli suatu barang yang diinginkan dan tergiur dengan berbagai barang yang jika dibeli secara online lebih murah daripada kita membeli secara *offline* mengakibatkan budaya perilaku masyarakat yang konsumtif atau

hidup gaya boros. Berbagai aplikasi *e-commerce* selalu berlomba-lomba untuk memikat hati para konsume dengan membuat berbagai fitur-fitur marketing yang selalu menawarkan berbagai keuntungan jika para konsumen membeli produk barang/jasa yang mereka tawarkan. Misalnya ada aplikasi belanja *online* yang selalu menarkan diskon besar-besaran jika bertepatan hari besar nasional atau bahkan setiap bulan jika ditanggal dan bulan yang sama angkanya maka mereka berlomba-lomba menawarkan produk jasa atau barang mereka dengan diskon-diskon yang besar-besaran dengan harapan para konsumen tertarik membeli barang tersebut walaupun mereka tidak membutuhkannya dan realitanya benar-benar terjadi para konsumen setiap berbagai *e-commerce* menawarkan diskon besar-besaran selalu membuka aplikasi belanja online dan selalu membandingkan harga dan kualitas antar aplikasi belanja online yang ditawarkan sehingga walaupun masyarakat tidak membutuhkan barang tersebut karena tergiur dengan berbagai diskon yang ditawarkan maka dari itu mereka membeli barang tersebut, bahkan banyak para konsumen dengan adanya diskon besar-besaran maka mereka membeli barang tersebut dengan jumlah yang sekalian banyak. Mereka seakan-akan tertarik dan ingin membeli terus menerus walaupun tidak membutuhkan barang tersebut sehingga masyarakat terbiasa dengan hidup boros dan budaya perilaku konsumtif mereka terus meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih salah satunya dengan timbulnya belanja online yang semakin memudahkan masyarakat sehingga masyarakat selalu menuruti keinginan gaya hidup mereka yang boros daripada kebutuhan yang sebenarnya mereka butuhkan.

Pengaruh atau peran dari generasi milenial yang

berbelanja atau membeli suatu barang atau jasa melalui belanja *online* atau *e-commerce* tidak lepas dari eratnya pengaruh kemajuan dari teknologi dan informasi yang semakin canggih. Alasan generasi milenial kebanyakan dari mereka membeli suatu barang/jasa lewat belanja online karena penggunaannya yang semakin mudah dan praktis. *E-commerce* juga selalu menawarkan promosi berbagai produk yang mereka tawarkan diberbagai media seperti tik tok, instagram dan platform media sosial lainnya. Berbagai *E-commerce* juga selalu menampilkan berbagai berbagai sistem marketing lewat promosi yang menarik sehingga produk yang mereka tawarkan viral dikalangan generasi milenial dan terbukti cara tersebut sangat berhasil dilakukan. Para generasi milenial selalu membeli barang yang lagi tren atau yang lagi viral, mereka berlomba-lomba untuk memiliki barang tersebut agar tidak ketinggalan zaman. Para generasi milenial sebagian besar memiliki sifat gengsi yang tinggi. Mereka takut dicap sebagai anak kuno jika tidak memiliki barang yang sedang trend atau yang sedang viral tersebut sehingga mereka selalu berlomba-lomba untuk memiliki barang tersebut yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya menuruti gaya hidup saja.

Munculnya *e-commerce* dalam dunia bisnis menjadi primadona baru dan dengan adanya belanja *online* ini meningkatkan pendapatan kurir antar barang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengalami perubahan dari awalnya berbelanja secara *offline* yang berarti masyarakat harus datang langsung bertatap muka dengan penjual sekarang berevolusi beralih ke belanja online yang lebih praktis dan mudah. Belanja secara *online* marak-maraknya terjadi pada saat terjadi pandemi covid-19. Disaat itu masyarakat dilarang

pemerintah keluar rumah dan kegiatan ekonomi atau jual beli secara langsung ditiadakan. Dalam masa itu pemerintah menerapkan *lockdon* besar-besaran berbagai aktivitas diluar ruangan tidak diperbolehkan sehingga pada masa itu para masyarakat berbondong-bondong untuk belanja secara *online*, tidak hanya kalangan generasi milenial saja bahkan sekarang kalangan generasi dewasa dan orang tua lebih sering belanja online karena lebih mudah dan praktis. Pada masa pandemi *covid-19* tersebut mendorong para masyarakat luas belanja secara *online* karena fitur promosi di dalam aplikasi yang ditawarkan mampu membuat masyarakat tergiur dengan kemudahan belanja secara online. *E-commerce* dalam dunia bisnis memberikan pengaruh yang cukup besar di dalam masyarakat yang mulai menerapkan budaya perilaku yang konsumtif. Hal ini didorong dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi serta media digital yang semakin canggih mampu menciptakan inovasi segala hal lebih praktis dan mudah. Salah satu inovasi yang tercipta karena adanya kemajuan teknologi dan informasi tersebut adalah sistem belanja online yang memudahkan masyarakat. Masyarakat mulai berevolusi dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi tersebut dari yang dahulu berbelanja secara *offline* atau langsung sekarang mulai mulai berbelanja secara *online*. Dengan kemudahan yang ditawarkan lewat berbelanja secara online ini masyarakat selalu tergiur dengan berbagai promosi yang ditawarkan di dalam aplikasi belanja *online*. Perilaku budaya konsumtif masyarakat tidak hanya dialami oleh generasi milenial saja, tetapi juga terjadi kalangan dewasa bahkan orang tua. Para pembeli selalu tergiur dengan barang murah yang rencana awal konsumen ingin membeli satu barang

jenis saja. Akan tetapi, karena adanya berbagai diskon besar-besaran yang ditawarkan atau harga yang lebih murah maka pembeli berbagai jenis barang lainnya yang sebelumnya tidak terlalu dibutuhkan. Berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli sehingga lebih memilih membeli suatu barang melalui *e-commerce* dibandingkan dengan toko yang menjual barangnya secara *offline* atau langsung diantaranya adanya kenyamanan dan kemudahan dalam memilih barang yang ingin dibeli dan perbandingan harga jual jika berbelanja secara online lebih murah dibandingkan berbelanja secara *offline* sehingga pembeli selalu tergiur untuk berbelanja secara online melalui aplikasi *e-commerce* yang ditawarkan. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif diantaranya, yaitu adanya iklan-iklan atau promosi yang ditawarkan dalam sebuah aplikasi belanja online sangat menarik dan estetik sehingga mampu mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli suatu produk barang tersebut. Semua kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan *online shop* mampu mendorong masyarakat berperilaku konsumtif karena tergiur dengan harga yang murah dan berbagai diskon yang ditawarkan mendorong masyarakat membeli produk barang tersebut walaupun mereka tidak membutuhkan barang tersebut.

2. Dampak Adanya *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis

Kemajuan teknologi dan informasi serta media digital memunculkan suatu inovasi baru atau terobosan baru dalam dunia bisnis. Salah satunya tercipta suatu inovasi belanja online melalui berbagai aplikasi *E-commerce*. *E-Commerce* menawarkan berbagai fitur belanja secara online dengan mudah dan lebih praktis. Akan tetapi, dengan terciptanya *E-commerce* pasti juga

memiliki kelebihan dan kekurangan yang berdampak bagi masyarakat luas. Dengan adanya dampak positif dan negatif tergantung konsumen memanfaatkannya. Jika dilihat dalam sisi positifnya atau manfaat *e-commerce* bagi dunia bisnis antara lain :¹

- a. Meningkatnya Pendapatan atau penghasilan
Salah satu tujuan utama dalam membangun suatu bisnis yaitu mencari laba sebanyak-banyaknya. Dengan adanya inovasi *E-commerce* mampu meningkatkan suatu pendapatan karena masyarakat mulai beralih ke belanja online yang lebih praktis dan berbisnis dengan adanya *e-commerce* mampu menjangkau konsumen yang lebih luas bukan hanya masyarakat Indonesia saja, tetapi sampai masyarakat manca negara mampu mengakses bisnis yang kita tawarkan sehingga mampu meningkatkan penghasilan/pendapatan.
- b. Memudahkan pemasaran dan mempromosikan suatu produk
Dengan adanya perkembangan media digital dan teknologi jual beli dapat dilakukan melalui *online*, maka dari itu, dengan adanya perkembangan teknologi promosi dapat dilakukan melalui media digital yang praktis, mudah serta tidak dipungut biaya. Dengan promosi yang ditawarkan menarik dan mampu mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui media sosial maupun memberikan diskon terhadap suatu produk barang yang dijual.
- c. Jangkauan Pasar Lebih Luas Dan Tanpa Batas

¹ Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, p. 32

Dengan adanya suatu inovasi *e-commerce* belanja secara online mampu memberikan suatu keuntungan bagi pelaku bisnis yaitu jangkauan pasar yang lebih luas serta prosedur pemasaran yang lebih mudah menjadi salah satu keuntungan yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Melalui *E-commerce* pelaku bisnis bisa memasarkan suatu produk yang mereka jual bukan hanya masyarakat Indonesia saja, tetapi masyarakat manca negara mampu mengakses produk yang dijual melalui aplikasi *e-commerce* yang digunakan. Akses pemasaran lebih luas. Jangkauan konsumen bukan lagi lingkup satu negara saja, tetapi sudah menjangkau masyarakat global atau masyarakat luas tanpa mengenal adanya batas. Dengan adanya *E-commerce* juga memudahkan dalam prosedur pemasaran bahkan untuk melakukan kegiatan ekspor-impor sangatlah diberi kemudahan.

d. Peningkatan Produksi Barang

Dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam dunia bisnis mampu menghasilkan pendapatan yang lebih maksimal dibandingkan pelaku bisnis melakukan bisnis secara *offline* atau langsung. Dengan jangkauan konsumen yang lebih luas mampu meningkatkan suatu permintaan jumlah barang semakin tinggi. Oleh karena itu, dengan adanya *e-commerce* menuntut para responden harus menyediakan produk lebih banyak lagi karena permintaan dari konsumen masyarakat luas yang banyak.

e. Memberikan kemudahan dalam kegiatan jual beli

Pengaruh *E-commerce* cukup besar bagi pelaku bisnis.

Melalui *e-commerce* pelaku bisnis maupun konsumen diberikan kemudahan dalam kegiatan jual beli bahkan tidak perlu bertatap muka secara langsung hanya melalui aplikasi belanja online yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun kegiatan jual beli dapat dilakukan. Didalam *e-commerce* juga menawarkan transaksi yang lebih praktis yaitu melalui berbagai *e-wallet*, *Qris*, dan transaksi melalui berbagai bank bisa dilakukan. Hal tersebut membuat masyarakat luas lebih memilih belanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara langsung karena pada dasarnya sebagian besar masyarakat luas lebih memilih berbelanja yang lebih mudah, praktis dan memilih harga yang lebih murah dibandingkan membeli secara langsung. Pelaku bisnis secara *online* melalui *e-commerce* bisa menawarkan harga produk barang yang lebih murah dibandingkan dengan dengan pelaku bisnis yang melakukan bisnis secara *offline* atau langsung karena melalui bisnis secara *online* biaya yang dikeluarkan tidak sebesar pelaku bisnis yang berjualan secara *offline*.

Ekonomi global yang sedang berkembang dan teknologi informasi semakin meningkat menjadi komponen yang diperlukan dari strategi bisnis dan faktor yang kuat untuk ekonomi perkembangan. Dalam bisnis telah merevolusi yang awalnya belanja secara *online* menjadi berbelanja secara *offline*. Secara khusus, penggunaan Teknologi dan informasi dalam bisnis telah meningkatkan produktivitas efektif, mendorong partisipasi pelanggan yang lebih besar, dan memungkinkan mendapatkan pendapatan yang lebih besar selain mengurangi biaya. Peran utama teknologi dan informasi akan semakin

penting seiring berjalannya waktu. Sebagai sebuah teknologi pendukung, teknologi informasi dan komunikasi ,internet, teknologi khususnya, telah menjadi fasilitas utama dari aktivitas bisnis perusahaan baik dalam ekonomi global maupun domestik di mana setiap perusahaan harus memenangkannya pesaing. *E-bisnis* adalah penggunaan teknologi internet untuk membangun jaringan dan memberdayakan kegiatan bisnis, *e-commerce*, komunikasi organisasi dan kolaborasi di dalamnya perusahaan e-bisnis dan e-marketing, dan peluang *e-commerce* memiliki dampak positif bagi pelaku bisnis, yaitu dapat mengurangi biaya produksi dengan mengurangi biaya pabrik dan tenaga kerja, meningkatkan penjualan, mengakses pasar baru di seluruh dunia tanpa mengenal batas. Dalam target pasar menjadi lebih efektif, menyediakan informasi yang lebih akurat, dan meningkatkan pengalaman layanan pelanggan, meningkatkan efisiensi rantai pasokan, meningkatkan motivasi karyawan melalui metode kerja yang lebih fleksibel, dan memungkinkan akses 24/7 ke produk dan layanan perusahaan.

²Melalui *e-commerce* memanfaatkan penggunaan teknologi internet untuk membangun jaringan dan memberdayakan kegiatan bisnis, *e-commerce*, komunikasi organisasi dan kolaborasi di dalamnya perusahaan dan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Didalam Kegiatan komersial adalah yang paling penting di dalam perdagangan karena mampu membantu meningkatkan peluang pengembangan dan meningkatkan produktivitas. Melalui *e-commerce* mampu mendorong juga membentuk ekonomi yang substansial dasar Karena kepentingan ini, aktivitas komersial

26. ² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia Edisi Revisi*, Gresindo, Jakarta, 2006, p.

sangat berat dipengaruhi oleh informatika. Akibatnya, salah satu yang paling kritis aplikasi yang dihasilkan dari penggunaan internet adalah *e-commerce*. Meskipun kemakmuran dan perkembangan pesat dan tersebar luas di kalangan pengguna internet, ia mengalami beberapa kendala yang berdampak jelas pada proses pertumbuhannya. Dampak *E-commerce* pada Kegiatan komersial tradisional Indikator menunjukkan bahwa negara yang paling maju dalam teknologi informasi dan komunikasi serta aplikasi elektroniknya, terutama *e-commerce* adalah China dan Amerika Serikat. Amerika, karena perusahaan e-commerce terbesar di sana, Amazon di Amerika Serikat dan Alibaba di Cina. Dua negara ini saling berlomba-lomba dalam menciptakan suatu inovasi teknologi dalam kegiatan ekonomi. Selain dampak positif, *E-Commerce* juga memberikan dampak negatif juga dalam dunia bisnis, yaitu dengan adanya inovasi baru menciptakan *E-Commerce*. Melalui *e-commerce* ini konsumen bisa membeli suatu barang yang diinginkan dengan praktis dan mudah bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dampak negatif dengan adanya *e-commerce* ini yaitu mampu melumpuhkan peluang pelaku bisnis yang berbisnis secara *offline* atau langsung karena mereka kalah saing dengan pelaku bisnis secara *online*. Masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan mudah bahkan harga yang ditawarkan lebih murah. Dengan adanya pergeseran tren belanja konsumen di negara Indonesia menyebabkan beberapa toko-toko yang berjualan secara *offline*/langsung mengalami penurunan pendapatan. Perubahan tren evolusi dari berbelanja secara langsung beralih menjadi berbelanja secara langsung tidak hanya terjadi di Negara Indonesia, tetapi juga terjadi di manca negara dan akan terus terjadi mengikuti perilaku manusia

modern yang mudah dan efisien. Hal tersebut mengakibatkan industri dunia bisnis dituntut bisa beradaptasi dan dituntut untuk menciptakan inovasi baru atau marketing yang lebih baik lagi agar tidak kalah saing dengan pelaku bisnis melalui *e-commerce*. Didalam perkembangan teknologi dan informasi serta media digital yang semakin maju berbisnis melalui *E-commerce* atau *online* bukan lagi menjadi pilihan. Akan tetapi sudah menjadi sesuatu yang harus dilakukan agar tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya bisnis melalui *e-commerce* menyebabkan banyaknya pelaku bisnis yang menjalankan usaha melalui toko *online* diseluruh manca negara. Hal terjadi karena modal yang dikeluarkan sangatlah kecil dan resiko kerugian yang dialami sangatlah kecil. Dalam melakukan bisnis melalui *e-commerce* juga sangatlah mudah hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja bisa menggunakan e-commerce sebagai media melakukan bisnis dan kemungkinan keuntungan yang didapatkan bisa sangat besar jika berbisnis secara *online* karena bisa diakses di seluruh dunia dan tidak memerlukan modal yang besar menjadi salah satu alasan pelaku bisnis memilih berbisnis secara online daripada berbisnis secara langsung.

Di negara Indonesia dengan adanya *e-commerce* mampu melumpuhkan berbagai toko ritel yang mau tidak mau harus menutup tokonya karena adanya penurunan pendapatan, pengeluaran yang dikeluarkan untuk membayar operasi toko lebih besar daripada pendapatan yang didapatkan sehingga mereka menutup gerai toko. Selain faktor penurunan pendapatan juga adanya kalah saing dengan pelaku bisnis yang menjual produk secara online melalui *E-commerce*. Toko ritel yang mengalami kebangkrutan dan harus menutup gerai tokonya yaitu, antara lain Lotus, 7-eleven, matarahari

dibeberapa daerah, transmart di beberapa daerah dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa toko-toko ritel kalah saing dengan pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya secara online melalui *e-commerce*.

Seiring dengan perkembangan IPTEK, berbelanja secara *online* sudah menjadi kebiasaan atau budaya masyarakat di manca negara bukan hanya di Indonesia saja. Apalagi disaat waktu pandemi covid-19 pemerintah menerapkan *lockdown* selama berbulan-bulan yang menyebabkan masyarakat tidak boleh beraktivitas di luar ruangan. Mau tidak mau masyarakat dipaksa memenuhi kebutuhannya dengan melakukan belanja secara *online*. Didalam belanja *offline* juga memiliki kekurangan bagi konsumen yaitu antara lain:

- 1) Barang tidak sesuai dengan ekspektasi

Didalam belanja *online* banyak kasus penipuan. Barang yang dipromosikan tidak sesuai. Digambar iklannya karena biasanya dalam membeli suatu barang hanya memperhatikan melalui foto promosi yang ditampilkan saja dan deskripsi barang yang ditulis oleh penjual saja sehingga konsumen tidak mengetahui wujud barang aslinya. Oleh karena itu, banyak terjadi barang yang dibeli tidak sesuai dengan foto yang diiklan.

- 2) Sering terjadi penipuan

Dalam berbelanja online juga sering terjadi penipuan. Dengan berbagai toko *online* yang semakin banyak menimbulkan penipuan terhadap konsumen. Masih banyak konsumen yang kurangnya pemahaman tentang berbelanja melalui *e-commerce* sehingga oknum-oknum mengincar konsumen yang masih terbatas pemahamannya terhadap berbelanja melalui *e-*

commerce. Biasaya oknum penipuan mengincar konsumen yang konsumen orang tua karena mereka kurang pemahaman terhadap belanja melalui *e-commerce*.

3) Rentan Pembobolan Rekening

Dalam transaksi belanja *online* transksi sering kali melalui *e-wallet*, *qris*, bahkan melalui berbagai jenis bank sehingga pembeli tidak perlu keluar ruamh untuk membayar barang yang telah dibeli melalui *e-commerce*. Cukup menggunakan transfer pembayaran bisa langsung dilakukan. Disaat melakukan transaksi biasanya konsumen harus memilih lewat bank apa transaksi dilakukan sehingga oknum-oknum mampu mendeteksi atau membobol kartu atm yangdigunakan.

4) Tidak bisa langsung dipakai

Didalam membeli suatu barang melalui toko *online*, barang yangdibeli tidak bisa langsung dipakai karena dibutuhkan waktu untuk menunggu barang tersebut diantar ke alamat tujuan. Lama cepatnya suatu barang yang diantar tergantung dengan jumlah antrean akspedisi kurir yang dipilih sehingga waktu lamanya barang untuk datang ke alamat tujuan tidak bisa diprediksi.

5) Barang yang dijual asli atau tiruan

Pada dasarnya munculnya *e-commerce* berbelanja secara online memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko tersebut. Akan tetapi, terkadang konsumen tidak bisa membedakan antara barang yang asli dan barang yang palsu.

C. Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam *E-Commerce*

Didalam terciptanya suatu inovasi berbelanja *online* melalui *e-commerce* memunculkan peraturan hal yang mengatur tentang para pihak dalam *e-commerce* dan kegiatan jual- belinya .Perlindungan hukum dalam hal perjanjian, alat bukti elektronik, dan tanggung jawabpara pihak yaitu:

1) Perjanjian

a. Perlindungan hukum pada perjanjian di *E-Commerce*.

Pada kesepakatan perjanjian ada dokumen elektronik yang seperti biasa dokumen-dokumen tersebut dibuat dari pihak *merchant* yang memuat peraturan serta kondisi yang wajib ditaati oleh *customer*.Namun, di dalam isinya tidak memberatkan pihak *customer*. Peraturan tersebut juga digunakan untuk tujuan perlindungan hukum bagi kedua belah pihak yang bersangkutan. Perlindungan hukum bagi kedua belah pihak antara lain: ³

- i. Perlindungan hukum bagi *merchant* utamanya ditonjolkan pada bagian aspek pembayaran, pihak dari *merchant* mewajibkan *customer* agar melunasi pembayaan setelah itu melakukan konfirmasi pada pembayaran tersebut, kemudian setelah melakukan hal tersebut akan dilakukan pengiriman barang-barang yang sudah dilakukan pemesanan sebelumnya.
- ii. Perlindungan hukum bagi *customer* berada pada aspek garansi berbentu sebagai pengembalian barang ataupun penukaran barang apabila terdapat suatu

³ Susanto, Happy, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta,2008, p.93.

barang yang telah diterima oleh pemesan tidak sesuai dengan yang sudah dipesan sebelumnya.

- iii. *Privacy* para pihak yang bersangkutan. Data pribadi yang digunakan oleh pengguna pada media elektronik wajib dilindungi secara hukum. Oleh karena itu, pada pemberian informasi wajib disertakan dari persetujuan pemilik data pribadi tersebut. Hal tersebut merupakan suatu bentuk perlindungan hukum pada para pihak yang menjalankan transaksi *E-Commerce*. Perlindungan hukum tersebut sudah termuat di dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- b. Perlindungan hukum di luar perjanjian Hak Atas Kekayaan Intelektual

Perlindungan hukum yang menyangkut *merchant* juga berhubungan dengan hak atas kekayaan intelektual pada nama domain yang di miliki oleh pemiliknya, seperti yang termuat pada pasal 23 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada informasi elektronik yang telah ditata menjadi suatu karya intelektual pada bentuk apapun itu wajin diberikan perlindungan hukum oleh undang-undang yang ada kaitannya dengan hak kekayaan intelektual. Hal tersebut dikarenakan pada infirmasi elektronik mempunyai nilai-nilai ekonomis untuk pencipta ataupun perancanganya. Oleh sebab itum yang telah menjadi hak bagi para pihak wajib diberikan perlindungan hukum pada undang-undang HAKI. Setelah di sahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20

April 1999, menandakan bahwa sudah menjadikannya payung hukum terhadap permasalahan perlindungan konsumen menjadi permasalahan yang cukup penting, yang memiliki arti bahwa adanya undang-undang perlindungan konsumen tersebut melindungi hak-hak yang seharusnya dimiliki oleh para konsumen sehingga para konsumen memiliki payung hukum untuk mendapatkan keadilan jika ada hak-hak yang dilanggar oleh para pihak. Namun, realitanya posisi konsumen pada umumnya lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran akan haknya dan kemampuan pada finansial. Oleh karena itu posisi konsumen harus dalam payung hukum untuk dilindungi oleh hukum, karena salah satu sifat dan tujuan hukum yaitu memberi pengayoman dan perlindungan pada masyarakat. Perlindungan hukum yang ditujukan pada masyarakat tersebut haruslah diwujudkan pada bentuk kepastian hukum yang telah menjadi hak konsumen.

2) Pengaturan Hukum Pada *E-Commerce* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

Pengaturan hukum berupa peraturan perundang-undangan tentang *cyber* dan *E-Commerce* seharusnya meliputi seperangkat hukum yang ada kaitannya sehingga berbentuk satu sub sistem pada sistem hukum nasional.

⁴Oleh sebab itu, siperlukannya perluasan makna dari Kitab Undang-undang Perdata, Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Informasi dan Teknologi Informasi,

⁴ Sinaga Niru Anita dan Nunuk Sulisrudatin, *Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Vol. 5, No. 2 (Mei 2018), p. 82.

Undang-Undang perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang merek yang berhubungan dengan hal yang berkaitan. Adanya permasalahan pada legal internet yang masih belum dijangkau oleh hukum secara jelas, yaitu privasi, E-commerce, kontrak Online, e-mail, dan pembayaran yang dilakukan secara elektronik.

Hukum perdata bisnis, Kegiatan yang didalamnya kontrak dagang elektronik (*E-Commerce*). Kontrak dagang tidak lagi berupa *paper-based economy*. Namun, digital *electronic* ekonomi pakaian benda yang tidak berwujud semakin berkembang menjadi lebih banyak serta seiring berjalannya waktu relatif akan menggeser penggunaan benda yang terwujud. Aturan Transaksi *E-Commerce* dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang informasi dan teknologi elektronik termasuk pengabungan antara hukum konvensional serta hukum pada era digital dimasa modern ini dengan adanya *e- document* merupakan sebagai perluasan hukum acara yang berlaku di Indonesia yang telah diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, dengan adanya kekurangan bahwa Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik masih memerlukan Peraturan Perundangan (PP) turunan sebagai arahan petunjuk pada penerjemahan implementasi transaksi elektronik itu sendiri. Pengaturan transaksi *E-Commerce* dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- 1) Dibutuhkannya adanya suatu Lembaga Sertifikasi Keandalan untuk melakukan sertifikasi pada pihak-

- pihak yang akan melakukan transaksi elektronik (Pasal 10);
- 2) Peraturan pada pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 17 Ayat (3));
 - 3) Peraturan terkait Kontrak Elektronik terhadap Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (1));
 - 4) Penyelesaian Sengketa atas Transaksi Elektronik (Pasal 18 Ayat (3));
 - 5) Sistem Elektronik sebagai sistem pelaksanaan Transaksi Elektronik (Pasal 19);
 - 6) Peraturan terkait Agen Elektronik sebagai perantara dalam melakukan Transaksi Elektronik (Pasal 21 dan 22);

Beberapa pasal hukum yang sudah ada dapat digunakan untuk tujuan dalam menyelesaikan perkara yang ada hubungannya dengan masalah *cyberspace*, sedangkan hal-hal lainnya harus dituangkan dalam *cyberlaw* yang baru, sebelum mengarah ke perumusan *cyberlaw* harus praktisi di bidang teknologi informasi berharap peraturan mengenai Internet (*cyberlaw*) tidak dibuat secara spesifik (khusus), cukup dimasukkan dalam peraturan lain yang berkaitan.⁵ Arah perkembangan terkait teknologinya belum bisa diprediksi serta pasti akan ada pengaruhnya pada cara hidup dari masyarakat. Oleh karena itu, alangkah baiknya tidak diperlukan peraturan secara spesifik (khusus). Pihak dari pemerintahan harus melakukan pengembangan terhadap struktur regulasi dengan memanfaatkan pada peraturan perundangan (PP)

⁵ Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, p. 73.

yang sudah ada antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Anti Monopoli, serta pengaturan perdagangan serta investasi. Oleh karena itu, tidak dibutuhkan peraturan secara spesifik (khusus) ataupun peraturan yang terpisah karena tidak negara indonesia saja yang mengalami perkara regulasi E-commerce, tetapi juga dihadapi oleh semua negara juga. Alangkah baiknya di dalam perkembangan teknologi informasi tidak perlu adanya pengaturan terlebih dahulu sampai ada kejelasan arah perkembangan pada bidang teknologi informasi (TI). Seiring perkembangan zaman teknologi dan informasi masih akan terus berkembang dengan cepat sehingga seluruh kebijakan-kebijakan yang telah dibuat pemerintah akan terus ketinggalan, tetapi jika dilihat dari sisi lain pemerintah perlu memberikan kerangka pendukung seperti iklim investasi yang baik. Menurut hukum perjanjian Indonesia, suatu perjanjian bersifat wajib, kontrak atau perikatan baru, memiliki hak dan kewajiban bagi para pihak yang membuatnya. Ini berarti bahwa sebelum penyerahan atau transfer hak milik atas barang yang diperjualbelikan, hak milik tidak akan berpindah meskipun sudah ada kontrak jual beli. Perundang-undangan tentang *cyber* dan *e-commerce* seharusnya lebih banyak mencakup perangkat hukum yang relevan sehingga menjadi satu subsistem dari sistem hukum nasional.

D. PENUTUP

1. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa melalui *e-commerce* dalam jual beli secara *online* mampu

mendorong timbulnya Perilaku konsumtif yang menyebabkan orang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa terlalu banyak tanpa mempertimbangkan alasan logis menimbulkan perilaku boros. Dengan Adanya *e-commerce* memberikan pengaruh juga dalam hal sisi positif maupun sisi negatifnya. Dampak positifnya salah satunya *e-commerce* menawarkan suatu berbelanja secara online dan memudahkan masyarakat karena lebih praktis dan efisien bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, sedangkan salah satu dampak negatif adanya *e-commerce* ini yaitu, banyak toko-toko ritel mulai mengalami penurunan pendapatan sehingga mengalami kebangkrutan. Hal ini terjadi karena kalah saing dengan pelaku bisnis yang melakukan usaha bisnis melalui e-commerce.

2. Akibat dari globalisasi ekonomi, perlindungan hukum bagi pihak dalam *e-commerce* terdiri dari dua komponen: perlindungan dalam perjanjian dan perlindungan di luar perjanjian. Perlindungan didalam perjanjian *E-Commerce*, dokumen tersebut dibuat oleh pihak *merchant* yang berisi aturan serta kondisi yang harus ditaati oleh *customer*. Namun, pada dasarnya isinya tidak memberatkan *customer*. Perlindungan hukum diluar perjanjian lebih menyangkut tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual atas nama domain yang dimilikinya seperti terdapat dalam Pasal 23 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hariri, Wawan Muhwan. 2011. *Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*. (Bandung: Pustaka Setia).
- Indrajit, Richardus Eko. 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. (Jakarta: Elex Media Komputindo).
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Sinar Grafika).
- Nugroho, Susanti Adi. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Sidabalok, Janus. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung: Citra Aditya Bakti).
- Susanto, Happy. 2008. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. (Jakarta: Visimedia).
- Rosmayati, Siti. 2020. *Perilaku Konsumen dan perkembangan di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada).

Publikasi

- Artanti, Dyah Ayu, dan Men Wih Widiatno. *Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam Pasal 18 ayat 1 UU ITE Ditinjau dari Hukum Perdata di Indonesia*. JCA of Law. Vol.1. No. 1 (2020).
- Damayanti, Ariningsih Nura, Zanuar Bayu Pamungkas, dan Tri Indah Lestari. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Perbankan*. Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi, Vol.3. No. 4.

Gunawan, Johannes. *Kontroversi Strict Liability Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Veritas et Justitia. Vol. 4. No. 2 (2018).

Maharani, Alfina, dan Adnand Darya Dzikra. *Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan, Konsumen dan Pelaku Usaha (Literature Review)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. Vol.2. No. 6 (2021).

Permata, Sherlina, dan Hendra Haryanto. *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later*. Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana Vol. 4. No. 1 (2022)

Torong, Dhea Cynara. *Analisis Yuridis Wanprestasi Oleh Penjual Dalam Jual Beli Melalui Media Internet*. Jurnal Perspektif Hukum Vol. 2. No. 1 (2021).

Sumber Hukum

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 1959.

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Teknologi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2008.