

Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce di Indonesia

Muhammad Anugrah¹, Muhammad Nur Syahid², Sahri³, Fikri Miftakhul Azka⁴, Muhammad Syaiful Anwar⁵

¹Universitas Bangka Belitung dan anugrah2306@gmail.com

²Universitas Bangka Belitung dan syahidazan@gmail.com

³Universitas Bangka Belitung dan sahriramadhan831@gmail.com

⁴Universitas Bangka Belitung dan fikriaska221@gmail.com

⁵Universitas Bangka Belitung dan m.syaifulanwar@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Mei, 2023

Revised Mei, 2023

Accepted Mei, 2023

Kata Kunci:

Tantangan Hukum, Peran Pemerintah, E-Commerce

Keywords:

Legal Challenges, Government's Role, E-Commerce

ABSTRAK

Data statistik kegiatan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) membuktikan kenaikan masing-masing tahunnya. Perihal ini bersamaan dengan kemajuan teknologi data serta komunikasi dan terus menjadi bagusnya jaringan prasarana komunikasi. Ekonomi berplatform elektronik memiliki kemampuan yang besar untuk Indonesia, serta ialah salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Riset ini berupaya menganalisa kasus bagaimana tantangan hukum dalam bidang usaha *e-commerce* serta bagaimana kedudukan penguasa dalam mendukung lahirnya pelaku-pelaku upaya *e-commerce* terkini. Riset ini memakai pendekatan kualitatif, bertabiat deskriptif analisa dengan wujud riset desk study. Hasil riset merumuskan kalau: awal, tantangan hukum dalam pembangunan *e-commerce* ialah: wujud tubuh hukum, perizinan; pandangan keabsahan serta proteksi hukum para pihak dalam komunitas *e-commerce*; serta kedua, kedudukan penguasa dalam pembangunan bidang usaha *e-commerce* merupakan dengan melaksanakan koreksi sistem hukum nasional cocok dengan gairah kemajuan telematika serta menerbitkan regulasi yang muat pandangan: pendanaan, perpajakan, proteksi pelanggan, pembelajaran serta pangkal energi orang, prasarana jaringan komunikasi, peralatan, keamanan siber serta manajemen eksekutif denah jalur *e-commerce*.

ABSTRACT

Statistically, year by year, *e-commerce* trade activities shows a significant increase. Proving an increase each year. This coincides with advances in data and communication technology and the continued improvement of communication infrastructure networks. The electronic platform economy has great capabilities for Indonesia, and is one of the backbones of the national economy. This research seeks to analyze the case of how legal challenges in the field of *e-commerce* business and how the position of the authorities in supporting the birth of the latest *e-commerce* business actors. This research uses a qualitative approach, descriptive analysis with a form of desk study research. The results of the research formulate that: initially, legal challenges in the development of *e-commerce* are: the form of the body of law, licensing; views on the validity and legal protection of the parties in the *e-commerce* community; and second, the position of the authorities in the development of the *e-commerce* business field is to carry out corrections to the national legal system in accordance with the passion for telematics progress and issue regulations that contain views: funding, taxation, customer protection, learning and energy base of people, communication network infrastructure,

equipment, cybersecurity and executive management of e-commerce line plans.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Muhammad Anugrah
Institution: Universitas Bangka Belitung
Email: anugrah2306@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian bumi yang berjalan amat kilat, arus globalisasi serta perdagangan leluasa serta kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informasi sudah meluaskan ruang transaksi barang serta pelayanan yang ditawarkan menjadi lebih bermacam-macam, bagus benda dan jasa diproduksi dalam negara ataupun penciptaan luar negara. Perkembangan itu sudah menghadirkan banyaknya sarana telekomunikasi dan canggihnya produk teknologi data yang mampu menggabungkan seluruh alat data buat memudahkan segala kegiatan orang tiap hari. Di tengah globalisasi komunikasi yang semakin terpadu (garis besar *communication* jaringan) ini, internet jadi terkenal serta membuat dunia semakin mengecil (*shrinking the world*) sekalian memudahkan batasan negeri berikutan kedaulatan serta aturan masyarakatnya.¹

Perkembangan teknologi sudah bawa pergantian serta perpindahan yang kilat dalam sesuatu kehidupan tanpa batasan di masa kesejagatan ini. Kesejagatan ialah cara penghapusan bermacam kontrol yang membatasi aksi kemampuan perdagangan serta modal buat merentangkan capaian seluas bola bumi.²

Eksplorasi teknologi sudah mendesak perkembangan bidang usaha dengan cepat, karen bermacam data bisa dihidangkan lewat ikatan jarak jauh serta mereka yang mau melangsungkan bisnis tidak wajib bertatap wajah, hendak namun lumayan lewat perlengkapan pc serta telekomunikasi. Kemajuan teknologi data pula membuat warga bumi terkini yang tidak lagi dihalangi oleh batas-batas kedaerahan serta sudah membalikkan segalanya yang jauh jadi dekat yang imajinasi jadi jelas. Internet serta teknologi data ialah inovasi terkini pada dasawarsa terakhir ini yang pengaruhi kehidupan orang. Sebagian kegiatan orang berganti dengan cara penting dengan mengutip profit dari kemampuan, efektifitas serta pergerakan.

Dalam bumi perdagangan garis besar dikala ini, bisnis elektronik merupakan sesuatu perihal yang tidak bisa dihindarkan. *Electronic Commerce (E-commerce)* merupakan sesuatu ilustrasi dari perkembangan teknologi data, dimana bisnis bidang usaha tidak lagi dicoba dengan cara konvensional, yang mewajibkan konsumen berhubungan langsung dengan pedagang ataupun terdapatnya keharusan memakai duit kas. Namun pedagang diwakili oleh suatu sistem yang melayani konsumen dengan cara online dengan lewat alat jaringan pc. Dalam melaksanakan bisnis,

¹Arsyad Sanusi, Efektivitas UU ITE dalam Pengaturan Perdagangan Elektronik (*E-commerce*), *Jurnal Hukum Bisnis*, 29 (1), 2010, hlm. 5

²Joko Susanto, *Kajian Teoritik Tentang Pengaruh Globalisasi Terhadap Proses Demokratisasi, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Th XIII, No 2, April 2000, hlm. 59-72.

seseorang konsumen berdekatan serta berbicara dengan sistem yang menggantikan pedagang. Oleh sebab itu, *E-commerce* ini menginginkan prasarana sistem yang sanggup menjamin keamanan bisnis itu.

Masa Perdagangan Garis besar menginginkan sokongan Digital Economy yang terlihat dengan lahirnya kegiatan perdagangan dengan cara elektronik (*electronic trading*), dalam bermacam wujud aktivitas semacam: perdagangan retail, pelelangan benda, ijab pelayanan, serta serupanya. Selaku konsekuensinya, gerai konvensional digantikan oleh gerai elektronik yang diketahui dengan julukan: *Cyberstore*, *Virtual Store*, *Digital Market*, *Electronic Mall*, *Online Shop* serta lain serupanya. Perkembangan *digital economy* ini pastinya membagikan akibat positif ataupun minus kepada kehidupan ekonomi garis besar yang tidak lagi memahami batasan territorial sesuatu negeri.³

Perkembangan pabrik *e-commerce* dalam negara terus menjadi cepat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air. Terlebih, mayoritas pelakon bidang usaha *e-commerce* di tanah air bernilai kecil serta menengah (UKM). Semacam yang kita tahu, bidang usaha UKM jadi upaya yang sangat kuat hempas dikala darurat ekonomi sekalipun. Lewat pabrik *e-commerce*, bisa lalu dibesarkan serta mendukung perekonomian Indonesia yang diprediksi jadi daya ekonomi terkini bumi pada tahun 2020 nanti

Tidak cuma hanya buat mencari data serta interaksi online, warga di kota- kota besar saat ini menghasilkan *e-commerce* selaku bagian dari style hidup mereka. Sikap konsumtif dari puluhan juta orang kategori menengah di Indonesia jadi alibi kenapa *e-commerce* di Indonesia hendak lalu bertumbuh. Bidang usaha ini mempunyai angka bidang usaha yang amat besar, namun sayangnya hingga dikala ini belum terdapat regulasi spesial yang menata bidang usaha online ini. Pada akhir tahun 2014 saja, angka bidang usaha pabrik *e-commerce* Indonesia menggapai USD 12 miliar.

Penguatan infrastuktur teknis, strategi bidang usaha, serta strategi penjualan digital tidak diragukan lagi memainkan andil berarti buat tingkatkan profitabilitas *e-commerce*. Tetapi, pengembangan serta penguatan bidang usaha pula wajib diiringi dengan penjagaan dengan cara hukum atas resiko yang bisa timbul dalam aktivitas serta bisnis *e-commerce* antara pelakon upaya online dengan pelanggan. Resiko hukum itu antara lain berhubungan dengan keamanan bisnis, bagus dari bidang pembayaran, peralatan serta *delivery*, keautentikan bukti diri, perlindungan terhadap pribadi serta informasi, layanan serta penanganan komplain dari pelanggan, ikatan kontrak jual- beli, tercantum efek desakan dari pihak ketiga yang lain. Selaku ilustrasi pada tahun 2016 industri *e-commerce* asal Singapura Lazada⁴, marak diperbincangkan oleh masyarakat netizen kalau sebagian akun lazada dibobol. Hendak namun pihak Lazada menyangkal Mengenai dibobolnya sebagian akun itu, Lazada menjelaskan bahwa perihal itu terjalin sebab mungkin terdapatnya *phishing* kepada akun korban, alhasil peretas sukses mengutip *username* serta *password*. Tetapi alibi itu tidak bisa diperoleh, sebab telah sebaiknya Lazada wajib menjamin tingkatan keamanan sistem *e-commerce*nya dalam tingkat yang sangat besar alhasil data- data pelanggan tidak gampang dicuri terlebih di dalamnya pula menggunakan pembayaran dengan cara elektronik serta menggunakan kartu angsuran yang data- datanya bertabiat amat rahasia.

³M.Sukrisno Mardiyanto, Orasi Ilmiah Peranan Informatika dalam Pengembangan E-Commerce, <http://jurnalkopertis4.tripod.com/16-3.htm>

⁴Bambang Dwi Atmoko, Berkaca dari Kasus Bobolnya Lazada, e-Commerce Harus Tingkatkan Keamanan. Diakses pada laman <https://arenalte.com/berita/kasus-lazada-e-commerce-harus-tingkatkan-keamanan-sistemnya/>

Bersumber pada kerangka balik diatas, pengarang mau mangulas hal tantangan hukum pembangunan *e-commerce* serta bagaimana kedudukan penguasa dalam mendesak timbulnya pendatang baru (*startup*) di aspek *e-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep *E-commerce*

Bagi (Laudon & Laudon, 1997) *e-commerce* ialah sesuatu cara membeli serta menjual bahan-bahan dengan cara elektronik oleh pelanggan serta dari industri ke industri dengan pc selaku perantara bisnis bidang usaha. *E-commerce* merupakan alterasi bidang usaha yang teratur dengan memakai transmisi *Electronic Informasi Interchange (EDI)*, *email*, *electronic bulletin board*, mesin faksimili, serta *Electronic Fund Memindahkan* yang bertepatan dengan bisnis berbelanja di internet. Sebaliknya bagi (Baum, 1999) *e-commerce* ialah satu set energik teknologi, aplikasi, serta cara bidang usaha yang mengaitkan industri, pelanggan, serta komunitas khusus lewat bisnis elektronik serta perdagangan benda, jasa, serta data yang dicoba dengan cara elektronik.

Industri mengadopsi *e-commerce* dalam bermacam kadar. Terdapat yang hanya memakai *e-mail* buat bagian khusus. Misalnya, cuma diaplikasikan di bagian pemasaran. Tetapi terdapat pula yang memakai laman website buat menunjukkan profil industri bersama produknya. Apalagi sebagian industri menggunakan *e-commerce* dengan cara berintegrasi buat semua bisnis yang dicoba, bagus itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk (Achjari, 2000).

(WTO, 2013) mendeskripsikan *e-commerce* ataupun *e-business* ialah pemasaran benda serta pelayanan memakai jaringan pc dengan tata cara yang didesain buat menyambut serta melaksanakan pemesanan benda serta pelayanan yang dicoba dampingi industri, dampingi perseorangan serta rumah tangga, tubuh rezim ataupun badan khalayak serta swasta. Dengan cara besar (Sijabat, 2017) berpikiran kalau *e-commerce* bisa ditinjau dalam 4 perspektif, ialah komunikasi, bidang usaha, layanan, data, ataupun online. Dalam perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman benda, layanan data, ataupun pembayaran lewat jaringan pc ataupun lewat perlengkapan elektronik yang lain. Pada perspektif cara bidang usaha, *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi yang mengarah otomatisasi dari bisnis bidang usaha serta gerakan kegiatan. Buat perspektif layanan, *e-commerce* ialah perlengkapan yang penuh kemauan industri, pelanggan, serta manajemen dalam memotong bayaran layanan (*service cost*) kala tingkatkan mutu benda serta tingkatkan kecekatan layanan pengiriman. Dari perspektif online, *e-commerce* sediakan keahlian buat membeli serta menjual benda atau data lewat internet serta alat online yang lain.

B. Bentuk-Bentuk *E-Commerce*

Secara umum transaksi *e-business* menurut (WTO, 2013) bisa dikelompokkan jadi 4, ialah (1) *business to business (B2B)*, (2) *business to consumers (B2C)*, (3) *business to government (B2G)*, serta (4) *consumers to consumers (C2C)*. *Business to business (B2B)* terjalin di antara bidang usaha semacam produsen serta agen, antara agen serta ritel. B2B melingkupi alterasi benda serta pelayanan, ataupun data antarbisnis. Kedua merupakan *business to consumers (B2C)* dimana *e-business* dicoba dengan menjual produk ke warga memakai bermacam fitur lunak lewat internet. Tidak hanya itu, *business to government* ialah kegiatan *e-commerce* antara industri swasta dengan tubuh rezim dengan memakai internet buat logistik benda serta pelayanan. Terakhir merupakan *consumers to consumers (C2C)* ataupun yang kerap pula diucap *person-to-person (P2P)* ialah kegiatan *e-commerce* dampingi

perseorangan yang melaksanakan bisnis dengan cara langsung tanpa perantara bidang usaha apapun dengan alat internet (Lukisan 2).

C. Faktor Pendorong Penggunaan E-commerce dalam Bisnis

E-commerce sudah jadi bentuk bidang usaha terkini di bermacam negeri disebabkan upaya para pelakon bidang usaha yang mau tingkatkan pemasaran serta pendapatannya. Kenaikan pemasukan lewat *e-commerce* jadi aspek penganjur pesatnya kemajuan *e-commerce*. Chaffey dalam (Sijabat, 2017) menerangkan kalau aspek penganjur kemajuan *e-commerce* dipecah 2, ialah desakan (1) bersaing serta (2) bayaran. Desakan bersaing berkaitan dengan keahlian tingkatkan jumlah pelanggan dan angka bisnis yang bisa didapat lewat permohonan pelanggan, agunan mutu dan keanekaan benda serta pelayanan, dan upaya buat melindungi angka saham. Desakan bayaran ialah minimalisasi bermacam bayaran sebab penurunan bermacam bobot bayaran, semacam bayaran penyaluran serta penyimpangan. Desakan bayaran ditangani dengan metode, misalnya, memotong rute pemesanan serta pengiriman produk, memesatkan rute penyaluran data benda serta pelayanan, meminimalkan bayaran operasional dan kurangi bobot bayaran lain yang berkaitan dengan pembelian serta pemasaran benda serta pelayanan yang dicoba dengan cara online.

(Achjari, 2000) beranggapan kalau *e-commerce* menarik untuk bumi bidang usaha di antara lain merupakan sebab mempunyai 2 kelebihan, ialah efisien serta berdaya guna. *E-commerce* dikira efisien sebab membolehkan buat menjangkau pelanggan dengan cara lebih kilat serta besar. Perihal itu membolehkan sebab industri bisa membuka gerai virtual sepanjang sepanjang 24 jam berkesinambungan dengan menunjukkan data hal produk serta metode pemesanan dengan cara online di internet. Pelanggan pula dimanjakan dengan bentuk grafis yang mempesona, apalagi dengan film ataupun animasi yang telah disiapkan oleh industri. Berdaya guna sebab industri dapat memperoleh kemampuan dalam perihal penjualan, daya kegiatan, serta overhead cost. Misalnya, industri tidak butuh lagi mengecap brosur terkini serta mengirimkannya pada tiap pelanggan sebab para pelanggan bisa memandang langsung di web website hal data produk serta biayanya dari detik ke detik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif selaku strategi buat mengakulasi serta menggunakan seluruh data terpaut pokok permasalahan. Riset ini bertabiat deskriptif yang bermaksud buat melukiskan serta menganalisa bagaimana kedudukan serta sinergi dampingi badan terpaut untuk mendukung pembangunan *e-commerce* dalam negara selaku usaha tingkatkan perkembangan ekonomi nasional di masa ekonomi digital. Memakai tata cara *desk study* ialah metode pengumpulan informasi serta data lewat pengecekan serta analisa informasi serta data yang memakai informasi inferior. Informasi inferior didapat lewat pencarian kesusastraan. Yang jadi pangkal informasi dalam riset ini merupakan kesusastraan, postingan, harian, riset objektif, dan halaman internet yang bertepatan dengan riset yang dicoba.

Metode analisa informasi yang dipakai dalam riset ini merupakan bentuk interaktif begitu juga dikemukakan oleh Miles serta Huberman dalam Sugiono⁷ mencakup aktivitas pengurangan informasi, penyajian informasi serta pencabutan kesimpulan. Pengurangan informasi serta hidangan informasi disusun pada durasi periset memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam

riset. Sehabis pengumpulan informasi selesai, periset berupaya menarik kesimpulan bersumber pada konfirmasi informasi alun-alun itu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tantangan Hukum Bisnis E-Commerce

Secara umum e-commerce merupakan sistem perdagangan yang memakai metode elektronik yang terdapat di jaringan internet. E-commerce bisa mengaitkan memindahkan anggaran elektronik, alterasi informasi elektronik, sistem manajemen pasokan otomatis, serta sistem pengumpulan informasi otomatis. E-Commerce bisa didefinisikan selaku seluruh wujud bisnis perdagangan ataupun perniagaan benda ataupun pelayanan (trade of goods and services) dengan memakai alat elektronik. Di dalam *e-commerce* itu sendiri ada perdagangan lewat internet semacam dalam bussines to consumer (B2C) serta bussines to bussines (B2B) serta perdagangan dengan alterasi informasi tertata dengan cara elektronik.⁵ Menurut (Purbo, 2001) yang mengutip pendapatnya (Baum, 1999), menyebutkan bahwa:⁶

“E-commerce is a dynamic set of technologies, aplications, and business procces that link enterprises, consumers, and communities through electronictransaction and the electronic exchange of goods, services, and information”.

Bahwa e-commerce ialah sesuatu set energik teknologi, aplikasi serta cara bidang usaha yang mengaitkan industri, pelanggan serta komunitas lewat bisnis elektronik serta perdagangan benda, jasa serta data yang dicoba dengan cara elektronik. E-commerce ialah rancangan terkini yang lazim ditafsirkan selaku cara jual beli benda ataupun pelayanan pada World Wide Website Internet (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) ataupun cara jual beli ataupun alterasi produk, pelayanan serta data lewat jaringan data tercantum internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000) dalam buku Suyanto.⁷ Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto mendeskripsikan *e-commerce* dari sebagian perspektif selanjutnya:

1. Perspektif Komunikasi: ialah pengiriman data, produk ataupun layanan dan pembayaran lewat telepon, jaringan pc ataupun alat eletronik yang lain.
2. Perspektif Cara Bidang usaha: ialah aplikasi teknologi mengarah otomisasi bisnis serta gerakan kegiatan industri.
3. Perspektif Layanan: ialah salah satu perlengkapan yang penuh kemauan industri, pelanggan serta manajemen dalam memotong bayaran layanan kala tingkatan kualitas benda serta kecekatan jasa.
4. Perspektif Online: berhubungan dengan kapasitas jual beli produk serta data di internet serta pelayanan online yang lain.

Pengelompokan *e-commerce* yang umum dicoba orang yakni bersumber pada watak transaksinya. Selanjutnya jenis- jenia dari *e-commerce*:⁸

⁵Riyeke Ustadiyanto, Framework eCommerce, Yogyakarta: Andi, 2001, hlm 139- 143

⁶Onno W. Purbo, Mengenal E-Commerce, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2000, hlm. 2.

⁷Suyanto, M., E – commerce Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Andi, 2003, hlm 11

⁸Rebecca, Jenis-Jenis E-Commerce dan Contohnya, diakses pada laman <http://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce>

1. *Business to Business (B2B)*, mencakup seluruh bisnis elektronik yang dicoba dampingi industri. Ilustrasi bidang usaha e-commerce yang mempraktikkan bentuk ini merupakan bizzy.co.id serta ralali.com
2. *Business to Consumer (B2C)*, dimana pelakon bisnisnya mengaitkan langsung antara pedagang ataupun industri dengan pelanggan akhir (perseorangan buyer). Tipe ini bertumbuh dengan amat kilat sebab terdapatnya sokongan timbulnya program web dan banyaknya gerai virtual apalagi plaza di internet yang menjual beraneka ragam keinginan warga. Ilustrasi bidang usaha e-commerce yang mempraktikkan bentuk ini merupakan Berybenka, Bhinneka, Karcis.com serta lain lain.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, mencakup seluruh bisnis elektronik dampingi pelanggan. Biasanya bisnis ini dicoba lewat pihak ketiga yang sediakan program online buat melaksanakan bisnis itu. Rancangan tipe ini banyak dipakai dalam web online auction ataupun lelang dengan cara online. Ilustrasi gerbang e-commerce yang mempraktikkan rancangan C2C merupakan Tokopedia, Bukalapak, Elevania serta lain- lain.
4. *Consumer to Business (C2B)*, dimana pelakon bidang usaha perorangan ataupun perseorangan melaksanakan bisnis ataupun interaksi dengan sesuatu ataupun sebagian industri. Tipe e-commerce semacam ini amat tidak sering dicoba di Indonesia. Ilustrasi gerbang e-commerce yang mempraktikkan bentuk bidang usaha semacam ini merupakan priceline.com.
5. *Business to Administration (B2A)*, melingkupi seluruh bisnis yang dicoba dengan cara online antara industri serta administrasi khalayak penguasa. Tipe e-commerce ini mengaitkan banyak layanan, khususnya di bidang- bidang semacam pajak, agunan sosial, ketenagakerjaan, akta hukum serta register, serta yang lain. Ilustrasi web administrasi khalayak yang mempraktikkan B2A merupakan [www. bpjs- online. com](http://www.bpjs-online.com)
6. *Consumer to Administration (C2A)*, mencakup seluruh bisnis elektronik yang dicoba antara orang serta administrasi khalayak. Ilustrasi zona yang memakai tipe e-commerce ini merupakan:
 - a. Pembelajaran- penyebaran data, cara penataran jarak jauh, serta lainnya
 - b. Jamsostek- penyebaran data, pembayaran, serta lainnya
 - c. Pajak- pengajuan pajak, pembayaran pajak, serta lainnya
 - d. Kesehatan- akad pertemuan, data hal penyakit, pembayaran layanan kesehatan serta yang lain
7. *Online-to-Offline (O2O)*, tipe e-commerce yang menarik klien dari saluran online buat gerai raga. Sebagian web di Indonesia yang mempraktikkan tipe O2O merupakan Kudo serta Matahari Mall. Semacam yang dicoba oleh industri ritel besar di Amerika, Walmart.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi e-commerce, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) meliputi:⁹

1. Kesejagatan serta liberalisasi perdagangan;
2. Pertandingan yang terus menjadi runcing;

⁹Dalam Ainur Rofiq, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce, Tesis. Universitas Brawijaya Malang, 2007, hlm. 26

3. Kemajuan teknologi;
4. Penurunan tujuan dengan cara raga; dan
5. Publisitas

Disamping banyaknya khasiat yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce*, terdapat celah-celah bahaya yang terdapat dalam pemanfaatannya. Bahaya itu ialah bermacam mungkin timbulnya peristiwa yang bisa mematikan aset- peninggalan yang bernilai. Dengan cara yuridis aktivitas pada ruang siber atau internet tidak bisa memakai pendekatan hukum konvensional saja karena hendak banyak kesusahan yang timbul. Aktivitas dalam ruang siber merupakan aktivitas virtual yang berakibat amat jelas walaupun akta yang dijadikan selaku perlengkapan fakta bertabiat elektronik ataupun softcopy. Oleh sebab itu hingga kedudukan Negeri dalam perihal ini penguasa memiliki peranan buat mencegah masyarakat negaranya dengan melaksanakan guna proteksi lewat regulasi hukum yang menata bisnis *e-commerce* itu, alhasil kejelasan hukum berhasil serta keselamatan dapat terkabul.

Bila diamati dari pandangan hukum, bisnis perdagangan ataupun jual beli selaku sesuatu wujud akad telah diatur dalam Buku Hukum Hukum Awam, ialah Novel III mengenai Habitat. Hendak namun dalam KUHPdt itu cuma menata bisnis jual beli konvensional, belum menata aktivitas jual beli diruang siber (*e-commerce*). Pada tahun 2008 penguasa mengesahkan Hukum No 11 tahun 2008 yang dikala ini sudah diganti dalam Hukum No 19 Tahun 2016 mengenai Data serta bisnis Elektronik(UU ITE). UU ITE dengan cara biasa menata mengenai eksploitasi teknologi data serta komunikasi. Dalam UU itu dicoba ekspansi pengertian kepada norma-norma yang berhubungan dengan *e-commerce* yang senantiasa merujuk pada ketentuan keperdataan konvensional dalam KUHPdt. Informasi statistik yang dikeluarkan oleh *Social Research & Monitoring* (soclab.co)¹⁰ semacam dalam infografis pada lukisan 2, membuktikan kalau kemampuan pasar *e-commerce* di Indonesia memanglah sudah merebak ke bermacam lini, tercantum UKM (Usaha Kecil Menengah). Nilai bisnis yang luar biasa dari bidang usaha melalui jaringan internet ini memanglah sudah menarik siapa saja buat berupaya peruntungannya. Tetapi saat ini main di *e-commerce* tidak lagi dapat asal-asalan, terdapat sebagian ketentuan yang butuh dimengerti supaya tidak anjlok dalam jaring hukum.

Dikala ini penguasa lagi sungguh- sungguh melaksanakan penyusunan serta pengaturan pada bumi *e-commerce*. Pasti ke depan dapat ditentukan bidang usaha *e-commerce* hendak mempunyai banyak ketentuan serta hukum yang mengikatnya. Hingga dengan terdapatnya sebagian ketentuan hukum *e-commerce* ini pasti hendak menghasilkan tantangan tertentu untuk para pelakunya. Bagi Ketua ntuk Pengembangan serta Bidang usaha Easybiz, Leo Faraytody, pebisnis yang tidak mengenali serta menguasai hukum *e-commerce* yang terdapat, hingga bukan tidak bisa jadi mereka hendak banyak menemui kesusahan serta hambatan. Kemudian apa saja tantangan hukum yang telah serta hendak tiba pada bumi *e-commerce* yang wajib dimengerti oleh para pelakunya. Selanjutnya tantangan hukum bumi *e-commerce*:

- a. Badan Hukum *E-commerce* di Indonesia

¹⁰Paparan yang disampaikan oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Septriana Tangkari, di Bandung 27 Oktober 2016 dengan judul Siap Menjadi Raja Digital ASEAN?, Lihat pada [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Ekono mi%20Digital.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Ekono%20Digital.pdf)

Perihal awal yang butuh serta harus dicermati dalam bidang usaha *e-commerce* merupakan mengenali be tubuh hukum upaya yang hendak diresmikan. Sebagian perihal semacam rasio bidang usaha, modal, sasaran pasar serta strategi yang hendak diaplikasikan jadi estimasi buat memadankan dengan wujud tubuh hukum yang hendak diresmikan. Dengan mempunyai tubuh hukum, hingga upaya *e-commerce* mempunyai bukti diri yang tentu serta bisa mendukung serta mengestimasi perkara hukum yang terdapat. Walaupun sedang dalam rasio kecil, tubuh hukum ialah perihal yang berarti buat dipikirkan dalam pembangunan upaya *e-commerce*. Bisa membuat tubuh hukum *Commanditaire Vennootschap* (CV), ataupun wujud tubuh hukum Perseroan Terbatas (PT) yang lebih kokoh serta terpercaya.

Pada prinsipnya, tidak terdapat keharusan untuk suatu aspek upaya *e-commerce* berupa PT sebagaimana yang dituturkan dalam Artikel 1 nilai 4 Peraturan Penguasa No 82 Tahun 2012 mengenai Penajaan Sistem serta Bisnis Elektronik selaku selanjutnya:¹¹ Eksekutor Sistem Elektronik merupakan tiap orang, penajaan negeri, Tubuh Upaya, serta warga yang sediakan, mengatur, serta atau ataupun melaksanakan Sistem Elektronik buat kebutuhan dirinya serta atau ataupun kebutuhan pihak lain. Perihal senada pula dituturkan dalam Hukum No 7 Tahun 2014 mengenai Peragangan dalam Ayat I Determinasi Biasa Artikel I bagian 14 mendeskripsikan pelakon upaya tercantum di dalamnya aspek bisnis *e-commerce* sebagai berikut¹² :

Pelaku Usaha merupakan tiap orang perseorangan masyarakat negeri Indonesia ataupun tubuh upaya yang berupa tubuh hukum ataupun bukan tubuh hukum yang dibuat serta berada dalam area hukum Negeri Kesatuan Republik Indonesia yang melaksanakan aktivitas upaya di aspek Perdagangan Bersumber pada determinasi di atas, tidak terdapat permasalahan bila memilah wujud tubuh upaya tidak hanya PT misalnya dengan mendirikan koperasi, Perhimpunan Komanditer (CV), ataupun perusahaan. Mendirikan PT buat upaya *e-commerce* pasti lebih nyaman dibanding CV. Karena, PT statusnya tubuh hukum alhasil terdapat pembelahan harta kekayaan serta tanggung jawab antara owner industri dengan perusahaannya. Tanggung jawab owner ataupun pemegang saham cuma hingga angka sahamnya di industri itu. Sedangkan, CV bukan tubuh hukum. Jadi tidak terdapat pembelahan harta serta tanggung jawab. Maksudnya, jika CV hadapi kehilangan, dapat merembet ke harta individu owner industri.

b. Tentang Perizinan

Perizinan kerap kali membuat pelakon upaya berat kaki serta sungkan buat mengurusnya sebab aspek kekalutan (birokrasi). Jeleknya sistem layanan perizinan jadi perihal yang membatasi para pelakon upaya. Perizinan serta akta keabsahan buat mendirikan upaya antara lain semacam Pesan Penjelasan Alamat Industri (SKDP), No Utama Harus Pajak (NPWP) atas julukan industri, Pesan Permissi Upaya Perdagangan (SIUP) serta Ciri Catatan Industri (TDP). Buat mendirikan industri *e-commerce*, yang butuh dicermati merupakan wajib mempunyai SIUP. Tanpa SIUP hingga tidak dapat melaksanakan aktivitas perdagangan di Indonesia. Artikel 24 bagian (1) Hukum Perdagangan melaporkan: Pelakon upaya yang melaksanakan aktivitas upaya perdagangan harus mempunyai perizinan di aspek perdagangan yang diserahkan oleh Menteri. Artikel ini yang jadi bawah hukum publikasi SIUP. Tanpa mempunyai SIUP, bahaya kejahatan untuk pelakon upaya

¹¹Pasal 1 angka 4 Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

¹²Pasal 1 angka 14 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

merupakan kejahatan bui sangat lama 4 tahun ataupun kejahatan kompensasi sangat banyak Rp 10 miliar.¹³

c. Aspek Legalitas

Aspek legal bukan cuma menyudahi pada pendirian industri atau perijinan, tetapi seluruh Mengenai yang bisa memperlancar jalannya seluruh kegiatan bidang usaha, menguatkan pondasi bidang usaha buat menjaga serta pengharapan atas keberlangsungan aktivitas bidang usaha, untuk mengarah kemenangan kompetisi dalam bidang usaha.

Pandangan keabsahan memiliki kedudukan penting serta amat berarti. Tiap bagian dari kegiatan dalam melaksanakan serta mempraktikkan aktivitas cakra bidang usaha dari hal yang simpel hingga dengan yang kompleks pula ialah hal pandangan keabsahan itu sendiri. Pandangan sah dalam *e-commerce* merupakan menyangkut regulasi ataupun ketentuan yang menata jalannya e-bisnis biar cocok dengan hukum serta aturan- aturan yang legal pada sesuatu negeri. Cara keabsahan hendak jadi pintu masuk untuk para pelakon upaya buat meningkatkan bidang usaha *e-commerce*. Dalam perihal ini, ujung keabsahan haruslah memegang dengan cara totalitas dari cara bidang usaha *e-commerce* bagus pandangan pangkal energi komunikasi serta prasarana teknologi data yang dipakai dan pandangan aturan niaga perdagangannya, biar tidak terdapat ketentuan dampingi unit yang tumpang bertumpukan.

Pengaturan hukum dalam *e-commerce* telah sepatutnya di selaraskan dengan pengaturan hal Hak Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Rights*) yang menata hal Hak Membuat, Paten serta Merk sebab tiap orang mempunyai keahlian untk mengakses serta memakai internet buat keperluannya. Dalam *e-commerce* mempunyai kesempatan besar terbentuknya pelanggaran atau penyimpangan Hak Cipta, Merek dan Paten.

d. Bentuk Perlindungan Hukum

Tantangan hukum selanjutnya yang butuh diperhatikan dalam bidang usaha *e-commerce* merupakan mengenai proteksi hukum. Para pelakon bidang usaha *e-commerce* dalam aktivitasnya memanglah wajib mencegah aset-aset mereka ataupun dari bidang bisnisnya sendiri. Perihal ini dicoba supaya tidak terjalin perkara hukum di setelah itu hari sehabis bidang usaha berjalan lumayan lama. Dengan mengantisipasinya semenjak dini, pelakon upaya hendak nyaman serta mengirit bayaran yang dapat saja dikeluarkan oleh pelakon bidang usaha bila terjalin permasalahan hukum.

Departemen Komunikasi serta Informatika sudah menghasilkan kebijaksanaan *Safe Harbor Policy* buat mencegah owner, orang dagang, serta konsumen program jual beli daring dari desakan hukum. *Safe Harbour Policy* ialah sistem yang awal kali timbul di Amerika Serikat pada 1998. Awal mulanya, kebijaksanaan ini terbuat buat menghindari program e-dagang di area Uni Eropa serta Amerika Serikat buat membagikan informasinya pada pihak ketiga. Dengan cara garis besar, rancangan kebijaksanaan ini pula mengharuskan pedagang buat melindungi ataupun mencegah julukan bagus produknya. Jadi, kesaalahan produk tidaklah tanggung jawab program *e-commerce* melainkan owner produknya.

¹³Lihat Pasal 106 UU Perdagangan “Pelaku Usaha yang melakukan kegiatan usaha Perdagangan tidak memiliki perizinan di bidang Perdagangan yang diberikan oleh Menteri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun atau pidana denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).”

Kebijaksanaan ini tertuang dalam Pesan Brosur Menteri Komunikasi serta Informatika no 5 Tahun 2016 Mengenai Batas Tanggung Jawab Fasilitator Program serta Orang dagang (*Merchant*) Perdagangan Lewat Sistem Elektronik yang berupa *User Generated* Konten. Kebijakan ini mendekati dengan *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)* yang legal di AS pada 1996. DMCA hendak mengkriminalisasi aksi penciptaan serta pemakaian teknologi, jasa, serta kerja yang dengan sengaja menghalangi akses pada buatan hak membuat.

Pesan brosur ini bermaksud buat mencegah owner program jual beli online dari desakan hukum. Alasannya, fasilitator program sepanjang ini rentan petisi dampak aktivitas jual beli bahan-bahan ilegal yang dijual oleh konsumennya¹⁴. Salah satu nilai dalam pesan brosur itu di Bagian II. B.2 mengatakan, terdapatnya proteksi hukum untuk fasilitator, orang dagang, serta konsumen program gerai online. Proteksi dicoba dengan membenarkan batas serta tanggung jawab dalam melaksanakan aktivitas perdagangan lewat sistem elektronik. Dalam brosur itu, misalnya diatur kalau fasilitator program harus buat sediakan alat peliputan, dan mencermati waktu durasi penghapusan atau penghentian kepada konten yang dilarang. Sedangkan itu, konsumen bertanggung jawab buat sediakan data dengan cara komplit serta betul kepada ketentuan serta kontrak produk yang dijualnya.

B. Peran Pemerintah Dalam Mendukung Pembangunan Bisnis E-Commerce

Teknologi internet yang pada dini diciptakannya cuma buat mempublikasikan data setelah itu pada dikala ini sudah banyak berganti jadi lebih interaktif, yang bisa menghasilkan cara timbal balik serta jadi alat buat berbisnis. Begitu pula dengan metode bisnis serta pembayarannya dan pengirimannya. Bisnis perdagangannya saat ini sudah membidik jadi *one-stop shopping*, dimana perjanjian bisnis merupakan melingkupi perjanjian atas benda ataupun pelayanan selanjutnya pembayaran serta pengirimannya, alhasil keseluruhannya melingkupi arus data, arus duit serta arus benda.

Gairah kebijaksanaan mengenai *e-commerce* dengan cara garis besar sudah berganti untuk terdapatnya kejelasan hukum kepada eksekutor bisnis *e-commerce* serta proteksi hukum pada pelanggan. Kejadian Garis besar Framework for *E-commerce* yang menghalangi kedudukan dan penguasa dalam membagikan pengaturan dalam bermacam regulasi sudah berganti jadi sesuatu impian terdapatnya andil penguasa dalam menghasilkan regulasi buat menata seluruh kegiatan dalam *e-commerce* selaku usaha buat mencegah kedua koyak pihak bagus dari bagian pelakon upaya ataupun dari pihak pelanggan.

Prinsip dari kebijaksanaan perdagangan dengan cara elektronik, ialah pada dasarnya ditunjukkan pada mandat pemberian proteksi hukum pada kebutuhan konsumen ataupun pelanggan (*user's centric*). Perihal itu diturunkan selaku prinsip-prinsip hukum ataupun setidaknya sebagian perihal berarti yang wajib dicermati oleh pelakon upaya eksekutor perdagangan dengan cara elektronik, antara lain¹⁵:

¹⁴Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Batasan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (Merchant) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang berbentuk User Generated Content

¹⁵Edmon Makarim, Kerangka Kebijakan Dan Reformasi Hukum Untuk Kelancaran Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Indonesia, 2014, Jurnal Hukum dan Pembangunan Vol. 44 No 3. Universitas Indonesia. hlm. 320

- a. Perdagangan wajib dibentuk atas bawah itikad bagus serta menghormati dasar keterpercayaan kepada akuntabilitas sistem elektronik yang bagus;
- b. Perdagangan dengan cara elektronik wajib berdaya guna serta efisien alhasil hambatan bayaran ekonomi besar wajib ditiadakan;
- c. Perdagangan diharapkan bisa meningkatkan hawa kompetisi upaya yang segar; dan
- d. Perdagangan diharapkan bisa membagikan keringanan serta melindungikepentingan pelanggan dan menghindari tiap usaha buat pemanfaatan hak- hak pelanggan.

Dari kerangka kebijaksanaan biasa itu, hingga dibutuhkan usaha melaksanakan koreksi sistem hukum nasional serta pembangunan ketentuan hukum terkini dalam bagan menjaga kemajuan perdagangan elektronik yang terus menjadi bertambah. Cocok dengan gairah kemajuan telematika, hingga kebijaksanaan *e-commerce* tidak bisa dilepaskan dari kebijaksanaan serta regulasi kepada pangkal energi komunikasi serta infrastruktur jaringan telekomunikasi.

Dalam kondisi telematika, perdagangan dengan cara elektronik sebetulnya terletak pada susunan aplikasi serta konten sehabis susunan penajaan jaringan selaku prasarana serta alat perdagangannya. Ada perbandingan paradigma antara regulasi kepada jaringan dengan regulasi kepada aplikasi serta konten. Dalam kondisi prasarana, fokusnya merupakan buat bisa menghasilkan koneksi internet kilat yang bisa diakses dari semua area Negeri Kesatuan Republik Indonesia, pembangunannya merupakan begitu juga seperti pembangunan raga ialah berbentuk pembangunan prasarana jaringan Serat Optik ataupun yang menggunakan satelit (Palapa Ring).

Sedangkan kepada aplikasi serta konten bisa dibidang kebalikannya, sebab kehadiran aplikasi serta konten bisa bertabat energik cocok olah pikir serta keinginan kreator aplikasi serta konten, tidak terbatas pada pengembangan raga seperti prasarana jaringan koneksi. Oleh sebab itu dalam penajaan aplikasi serta konten yang bekerja pada jaringan koneksi internet, tidak membutuhkan perizinan seperti pembangunan raga pada prasarana jaringan koneksi internet. Perihal yang wajib ditentukan kalau aplikasi serta konten yang dijalankannya sudah penuh seluruh pandangan kelayakan dengan cara hukum buat sesuatu eksekutor sistem serta bisnis elektronik buat kebutuhan bisnis *e-commerce* yang cocok dengan ketentuan yang legal.

Bersumber pada perihal di atas, hingga butuh terdapat koordinasi wewenang antara lembaga pengajar serta pengawas dari jaringan ialah Departemen Komunikasi serta Informatika (Kemkominfo) dengan lembaga pengajar serta pengawas dari aturan niaga perdagangan, ialah Kementerian Perdagangan. Kemkominfo bertanggung jawab kepada tiap pandangan engineering process, sedangkan Departemen Perdagangan bertanggung jawab kepada tiap pandangan business process. Pada bagian teknis, tiap penajaan sistem elektronik wajib penuh kelayakan ataupun akuntabilitas sistem elektronik cocok standar teknis, sedangkan pada bagian bidang usaha tiap penajaan sistem perdagangan wajib penuh standar perdagangan.

Kebijakan terhadap Perdagangan Dengan cara Elektronik bisa diturunkan dalam wujud koordinasi dampingi departemen, misalnya suatu perusahaan *e-commerce* buat memperoleh ijin usahanya (perdagangan), hingga industri itu wajib terlebih dulu melaksanakan registrasi kepada sistem elektroniknya pada Kemkominfo dengan Peraturan menteri Komunikasi serta Informatika No 36 Tahun 2014 mengenai Aturan Metode Registrasi Penajaan Sistem Eelektronik yang prosesnya informasi dilaksanakan dengan cara elektronik lewat gerbang <https://pse.kominfo.go.id> atau pendaftaran- pse, yang terdiri dari sebagian langkah antara lain:

- a. Memuat form pengajuan registrasi Eksekutor Sistem Elektronik;
- b. Memenuhi akta (profil upaya, alamat, KTP, TDP, daerah. id)
- c. Memenuhi informasi Cerminan Teknis(Perangkat keras, aplikasi, daya pakai, lingkup jasa)
- d. Registrasi hendak dipublish pada web *e-business* Kemkominfo

Dengan begitu, untuk mencegah kebutuhan khalayak, penguasa bisa melaporkan kalau tiap penajaan perdagangan dengan cara elektronik itu berjalan diatas penajaan sistem elektronik yang akuntabel serta bertanggung jawab.

Penguasa mempunyai visi buat menaruh Indonesia selaku negeri dengan kapasitas digital ekonomi terbanyak di Asia Tenggara pada 2020. Indonesia merupakan salah satu konsumen internet terbanyak di bumi, menggapai 93, 4 juta orang serta konsumen telepon cerdas (ponsel pintar) menggapai 71 juta orang. Pada bertepatan pada 21 Juli 2017 Penguasa sudah menerbitkan Peraturan Kepala negara No 74 Tahun 2017 mengenai Denah Jalur Sistem Perdagangan Nasional Berplatform Elektronik (*Road Map Ecommerce*) Tahun 2017- 2019(SPNBE 2017- 2019) buat mendesak ekspansi serta kenaikan aktivitas ekonomi warga di semua Indonesia dengan cara berdaya guna serta terkoneksi dengan cara garis besar. Denah jalur *e-commerce* ini sekalian bisa mendesak buatan, inovasi, serta kreasi aktivitas ekonomi terkini di golongan angkatan belia.

Mengenang perkembangan *e-commerce* yang cepat, ketentuan terpaut sudah diatur dalam Hukum No 7 Tahun 2014 mengenai Perdagangan. Pengaturan *e-commerce* membagikan kejelasan serta kesalingpahaman hal apa yang diartikan dengan Perdagangan Lewat Sistem Elektronik(PMSE) serta membagikan proteksi dankepastian pada orang dagang, eksekutor PMSE, serta pelanggan dalam melaksanakan aktivitas perdagangan lewat sistem elektronik.

Dalam UU Perdagangan diatur kalau tiap pelakon upaya yang memasarkan Benda serta ataupun Pelayanan dengan memakai sistem elektronik harus sediakan informasi serta ataupun data dengan cara komplit serta betul. Tiap pelakon upaya dilarang memasarkan Benda serta ataupun Pelayanan dengan memakai sistem elektronik yang tidak cocok dengan informasi serta ataupun data serta pemakaian sistem elektronik itu harus penuhi determinasi yang diatur dalam Undang-Undang Data serta Bisnis Elektronik. Informasi serta ataupun data PMSE sangat sedikit wajib muat bukti diri serta keabsahan Pelakon Upaya selaku produsen ataupun Pelakon Upaya Penyaluran, persyaratan teknis Benda yang ditawarkan, persyaratan teknis ataupun kualifikasi Pelayanan yang ditawarkan, harga serta metode pembayaran Benda serta ataupun Pelayanan, serta metode penyerahan Benda.

Penguasa selaku regulator dalam pengembangan hawa *e-commerce* mempersiapkan kebijaksanaan serta regulasi yang mendukung penerapan bisnis elektronik pada *e-commerce*, antara lain dengan:

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang telah dibuuh dalam Undang-Undang Nomor 19Tahun 2016 (UU ITE). Hukum yang disusun penguasa (Kemkominfo) bersama DPR buat menata seluruh pandangan engineering process. UU ini menata mengenai data dan bisnis elektronik, ataupun teknologi data dengan cara biasa. UU ini mempunyai yurisdiksi yang legal buat tiap orang yang melaksanakan aksi hukum begitu juga diatur dalam Hukum ini, bagus yang terletak di area hukum Indonesia ataupun di luar area hukum Indonesia, yang mempunyai dampak hukum di area hukum Indonesia serta atau ataupun di luar area

hukum Indonesia serta mudarat kebutuhan Indonesia. Pengaturan hal data serta bisnis elektronik merujuk pada sebagian instrumen global, semacam UNCITRAL Bentuk Law on *e-commerce* serta UNCITRAL Bentuk Law on eSignature. Bagian ini dimaksudkan buat mengakomodir keinginan para pelakon bidang usaha di internet serta warga biasanya untuk memperoleh kejelasan hukum dalam melaksanakan bisnis elektronik.

2. Peraturan Penguasa Republik Indonesia Nomor. 82 Tahun 2012 Mengenai Penajaan Sistem serta Bisnis Elektronik (PSTE).
3. Hukum No 7 Tahun 2016 Mengenai Perdagangan
4. Peraturan Bank Indonesia Nomor. 11 atau 12 atau PBI atau 2009 mengenai Duit Elektronik(Electronic Money) Spesial buat Badan Tidak hanya Bank, Pencetak yang harus mendapatkan permissi dari Bank Indonesia merupakan Pencetak yang sudah ataupun merancang mengatur anggaran float yang menggapai angka khusus. Batasan angka anggaran float itu diatur lebih lanjut dalam Pesan Brosur Bank Indonesia ialah sudah mencapaiRp1 milyar ataupun lebih. Batasan Angka Duit Elektronik yang bisa ditaruh dalam alat Duit Elektronik begitu juga diatur lebih lanjut dalam Pesan Brosur Bank Indonesia, diresmikan selaku selanjutnya:
 - a) Nilai Uang Elektronik untuk jenis unregistered paling banyak Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah).
 - b) Nilai Uang Elektronik untuk jenis registered paling banyak Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
 - c) batasan angka bisnis buat kedua tipe Duit Elektronik itu dalam 1 (satu) bulan buat tiap Duit Elektroniksecara totalitas sangat banyak Rp20. 000. 000, 00 (2 puluh juta rupiah), yang mencakup bisnis pembayaran, memindahkan anggaran, serta sarana bisnis yang lain yang diadakan oleh Penerbit
 - d) Duit Elektronik yang diterbitkan serta atau ataupun dipakai di area Republik Indonesia harus memakai duit rupiah.
 - e) Angka Duit Elektronik yang diterbitkan oleh Pencetak wajib serupa dengan angka duit yang disetorkan oleh Pemegang.

C. Tantangan dalam Mengembangkan E-Commerce di Indonesia

Salah satu tantangan yang butuh ditangani buat meningkatkan *e-commerce* di Indonesia merupakan membuat regulasi *e-commerce* yang bisa membagikan keamanan dalam melaksanakan kegiatan jual beli benda serta pelayanan. Agunan keamanan wajib diperjelas serta disosialisasikan disebabkan cara bisnis yang dicoba cuma lewat koneksi internet. Perihal itu searah dengan yang dibilang oleh (McKnight et al., 2000) kalau keamanan dalamtransaksi *e-commerce* amat berarti sebab mempengaruhi keyakinan pelanggan. Keyakinan ialah aspek berarti yang mendesak pelanggan buat melaksanakan pembelian, pemasaran serta pembayaran memakai pc serta jaringan internet. Keyakinan di dalam *e-commerce* berkaitan dengan 2 pandangan ialah keyakinan kepada pedagang serta keyakinan kepada cara bisnis. Untuk dapat mendapatkan kepercayaan dalam *e-commerce*, (Ratnasingham, 1998) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Kelangsungan (*business practice disclosure*) Industri wajib terbuka dalam perihal penerapan bisnis dengan cara elektronik serta melaksanakan bisnis cocok dengan akad yang dicoba dengan pelanggan.
2. Integritas bisnis (*transaction integrity*) Perihal ini merupakan pengawasan atas seluruh bisnis yang dicoba apakah telah komplit serta cocok dengan apa yang dipesan ataupun disetujui.
3. Proteksi kepada data (*information protection*) Industri wajib melindungi data hal pelanggan supaya tidak hingga terhambur pada pihak yang tidak terdapat sangkut pautnya dengan bisnis yang dicoba. Di antara lain faktor- faktor yang mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam bisnis elektronik merupakan resiko, khasiat, keringanan pemakaian, nama baik dari *e-marketplace*, nama baik pedagang, kemampuan pedagang, serta keringanan berbisnis (Sfenrianto et al., 2018)

(UNCTAD, 2015) memberi tahu kalau salah satu tantangan *e-commerce* di Indonesia berhubungan dengan pembayaran di mana pelanggan merasa ragu buat melaksanakannya dengan cara online sebab khawatir hendak permasalahan pembohongan serta kesalahan siber yang sedang besar di Indonesia. Survey yang dicoba di tahun 2013 membuktikan kalau sepertiga konsumen internet di Indonesia berterus terang tidak sempat melaksanakan bisnis online disebabkan khawatir hendak pembohongan. Tingginya tingkatan pembohongan di Indonesia dibantu oleh informasi pada tahun 2012 di mana ada 39 juta serbuan siber di Indonesia, nyaris seperempat pc di Indonesia hadapi serbuan *malware*. Indonesia sendiri terletak di tingkatan 14 dalam perihal kesalahan siber.

Dalam *Roadmap E-commerce* Indonesia tahun 2017- 2019 pandangan keamanan serta proteksi pelanggan telah tercakup di dalam 6 programnya, ialah 3 program keamanan serta 3 program proteksi pelanggan. 3 program keamanan siber terdiri atas (1) kenaikan keamanan kegiatan bisnis elektronik, (2) pengawasan serta kenaikan pemahaman khalayak kepada kesalahan bumi maya, serta (3) pengembangan bentuk sistem pengawasan nasional dalam bisnis *e-commerce*. Sebaliknya 3 program proteksi pelanggan merupakan (1) kategorisasi regulasi bisnis perdagangan lewat sistem elektronik, (2) membuat keyakinan pelanggan, serta (3) pengembangan gapura pembayaran nasional (*National Payment Gateway*).

(Wilson, 1997) beranggapan kalau terdapat 4 aspek yang jadi persyaratan keamanan dalam *e-commerce*, ialah *authenticity*, *integrity*, *non-repudiation*, serta *confidentiality*. Opini Wilson itu searah dengan *statement* Ratnasingham (1998) yang meningkatkan sebagian pandangan yang diperlukan buat menjamin keamanan kegiatan *e-commerce*, ialah *authorization*, *authentication*, *integrity*, *confidentiality*, *availability*, *non-repudiation*, serta *privacy*. *Authorization* berhubungan dengan wewenang orang yang melaksanakan bisnis, yang diartikan merupakan orang yang melaksanakan bisnis dengan cara online betul- betul orang yang berhak. *Authentication* berarti merupakan bisnis yang dicoba memanglah asli bukan delusif. Salah satu metode buat membenarkan kemurnian bisnis dalam *e-commerce* merupakan dengan ciri tangan digital. Yang diartikan dengan *integrity* merupakan bisnis yang diperoleh memanglah cocok dengan apa yang diidamkan ataupun dikirimkan oleh antaran tanpa terdapatnya pergantian. *Confidentiality* ialah agunan kalau informasi terpaut bisnis *e-commerce* cuma bisa diakses oleh pihak yang bersangkutan. *Availability* berkaitan dengan agunan atas ketersediaan akses pelayanan ataupun data yang sah. *Non-repudiation* berhubungan dengan metode yang dipakai buat menuntaskan permasalahan yang timbul bila terdapat salah satu pihak yang melawan sudah melaksanakan sesuatu bisnis. *Privacy* berarti kerahasiaan data terpaut pelakon bisnis,

dalam perihal ini data ataupun informasi seluruh pihak yang berbisnis tidak bisa dibuka buat biasa ataupun disebarluaskan pada pihak yang tidak bersangkutan.

Pesatnya kemajuan informasi digital di Indonesia belum bisa diajari dengan hukum yang bisa menata dengan cara rinci hal agunan proteksi hak pribadi (Admin-bisnisman et al., 2021). Sampai dikala ini hukum yang menata hal proteksi informasi individu sedang berbentuk peraturan menteri serta Hukum Data serta Bisnis Elektronik (UU ITE) yang belum mencukupi buat menata perihal itu. Permasalahan proteksi hak pribadi butuh lekas ditangani, paling utama sehabis bocornya informasi dari 87 juta konsumen Facebook di medio tahun 2018 dan maraknya permasalahan penyalahgunaan informasi pribadi yang terjalin belum lama ini. Salah satu perundangundangan yang dikira bisa dengan cara menyeluruh mencegah informasi individu merupakan General Information Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa. GDPR melingkupi sebagian perihal, ialah pengaturan kepada eksekutor pengumpulan informasi, kejelasan relevansi pemakaian informasi yang digabungkan, batasan durasi dalam akses informasi individu, serta keringanan dalam mengakses serta menghilangkan informasi individu, maksudnya program wajib membagikan keringanan untuk konsumen buat menghilangkan informasi yang telah diserahkan pada program.

Tantangan lain dalam meningkatkan *e-commerce* merupakan prasarana serta peralatan. Memandang pesatnya kemajuan kegiatan *e-business* di Indonesia, permohonan untuk industri peralatan buat mengirimkan benda dari pedagang pada pelanggan pula turut bertambah (Mareta et al., 2021). Dengan situasi geografi di Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, permasalahan peralatan jadi tantangan buat dituntaskan agar ekosistem digital di Indonesia berintegrasi. Peralatan butuh dicermati supaya pelanggan tidak dibebani oleh permasalahan yang berkaitan dengan pengiriman benda atau produk *e-commerce*, misalnya keterlambatan pengiriman, kehancuran benda, serta kekeliruan pengiriman benda atau produk.

Perihal itu bisa terjalin sebab standar peralatan yang belum mencukupi, terlebih dengan situasi geografis Indonesia. Tidak hanya permasalahan peralatan, prasarana pula wajib jadi atensi berarti dalam bagan meningkatkan bidang usaha *e-commerce*. Dalam cara penerapannya, perdagangan memakai alat elektronik di Indonesia menemui bermacam hambatan. Salah satunya merupakan ketidakmerataan prasarana yang membolehkan buat akses internet dengan cara mudah. Salah satu pemicu dari ketidakmerataan akses internet ini merupakan bayaran penekanan internet yang sedang relatif mahal. Perihal ini searah dengan apa yang dikatakan (Tone, 2020), kalau melaksanakan pengembangan kegiatan *e-commerce* membutuhkan lebih banyak sokongan bermacam prasarana serta sistem pendukung dari kegiatan perdagangan konvensional. Fitur keras serta fitur lunak yang andal serta nyaman diperlukan, prasarana komunikasi pula diperlukan supaya para wiraswasta kecil ataupun pelanggan bisa menggunakan *e-commerce* dengan maksimum.

5. KESIMPULAN

Eksplorasi kemajuan teknologi data di aspek ekonomi, memperkenalkan banyak pergantian dalam aktivitas perdagangan berusia ini. Perdagangan yang sebelumnya bertabiat konvensional yang mewajibkan interaksi lihat wajah antara pedagang serta konsumen beralih bentuk jadi perdagangan yang bertabiat elektronik, dimana antara pedagang serta konsumen tidak butuh berjumpa dalam cara jual belinya, melainkan lumayan lewat sistem *e-commerce*. Perdagangan berplatform elektronik dikala ini serta kedepannya memiliki kemampuan pangsa pasar yang besar, serta bisa jadi zona berarti serta salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Dari informasi

statistik kemajuan *e-commerce* membuktikan kenaikan masing-masing tahunnya, dimana pula sudah menjalar pada upaya kecil serta menengah. Untuk pelaku bidang usaha konvensional serta pelaku pendatang baru yang mau meningkatkan bidang usaha *e-commerce*, terdapat sebagian tantangan hukum yang butuh dikenal untuk pendatang baru antara lain: 1) Wujud Tubuh Hukum dalam bidang usaha *e-commerce*; 2) Perizinan serta akta keabsahan yang lain dalam pendirian bidang usaha *e-commerce*; 3) Uraian serta aplikasi pandangan keabsahan dari asal ke ambang cocok dengan ketentuan hukum yang legal; 4) Uraian global hal wujud proteksi hukum para pihak dalam komunitas bidang usaha *e-commerce*. Dalam bagan memaksimalkan eksploitasi kemampuan ekonomi berplatform elektronik dari bagian kebijaksanaan biasa, penguasa melaksanakan koreksi sistem hukum nasional cocok dengan gairah kemajuan telematika yang tidak bisa dilepaskan dari pembuatan kebijaksanaan serta regulasi kepada pangkal energi komunikasi serta infrastruktur jaringan telekomunikasi. Pengaturan Hukum (Parasut Hukum) mengenai *e-commerce* ini wajib selaras dengan pengaturan hal Hak Kekayaan Intelektual yang legal di Indonesia sebab *e-commerce* akrab kaitannya dengan Hak Membuat, Paten serta Merk. Di samping itu andil penguasa amat diperlukan oleh para pelaku bidang usaha *e-commerce* buat mendesak percepatan serta pengembangan sistem perdagangan nasional berplatform elektronik, upaya pendatang baru (*start-up*), pengembangan upaya, serta percepatan peralatan. Penguasa memutuskan Denah Jalur Sistem Perdagangan Nasional Berplatform Elektronik (*Road Map e-Commerce*) yang berintegrasi yang mencakup pandangan pendanaan, perpajakan, proteksi pelanggan, pembelajaran serta pangkal energi orang, prasarana jaringan komunikasi, peralatan, keamanan siber serta manajemen eksekutif denah jalur *e-commerce*.

SARAN

Untuk para pelaku upaya perdagangan konvensional serta pelaku bidang usaha pendatang baru wajib sanggup memandang kemampuan serta kesempatan kesempatan bidang usaha selaku dampak dari kemajuan teknologi data dengan menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) ini. Berarti buat dipahami serta dimengerti oleh mereka bermacam perkara terpaut dengan tantangan hukum dalam membuat usahaperdagangan elektronik selaku usaha dalam meminimalisasi persoalan-persoalan hukum yang bisa terjalin di setelah itu hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 15(3), 388–395.
- Admin-bisnisan, A., Bakar, A., Rahmania, T., & Heliani, H. (2021). Factors Affecting Prospective Students in Choosing Local Private University. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 42–48. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i3.41>
- Baum, D. (1999). *E-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1997). *Management information systems: new approaches to organization and technology*. Prentice Hall PTR.
- Mareta, F., Heliani, H., Elisah, S., Ulhaq, A., & Febriani, I. (2021). Analysis of Islamic Banks' Merger in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 112–120. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3672>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. *ICIS 2000 Proceedings*, 54.
- Purbo, W. (2001). Onno dan Aang Arif Wahyudi. *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ratnasingham, P. (1998). Trust in Web-based electronic commerce security. *Information Management & Computer Security*, 6(4), 162–166.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57.
- Sijabat, R. (2017). E-Commerce adoption: A study on opportunities and challenges in Indonesia. *IMC 2016 Proceedings*, 1(1).
- Tone, K. (2020). A digital e-commerce approach for optimizing economic equality in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6s), 532–537.
- UNCTAD. (2015). *Information economy report: Unlocking the potential e-commerce for developing countries*. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf
- Wilson, S. (1997). Certificates and trust in electronic commerce. *Information Management & Computer Security*, 5(5), 175–181.
- WTO. (2013). e-Commerce in Developing Countries - Opportunities and challenges for SMEs. *World Trade Organization*, 1–16. www.wto.org