Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 33522-33537

Analisis Kepastian Hukum Dalam Penerapan Hukum Perikatan Pada Transaksi E-Commerce di Indonesia

Randi Adi Saputra[1], Wahyudi[2], Nana Suryana[3], Siti Putri Indah Meilani[4]

[1-4]Fakultas Hukum, Universitas Sehati Indonesia, Indonesia
Corresponding Author: Randi Adi Saputra, e-mail: randiadisaputra@gmail.com

Published: November, 2025

ABSTRACT

The development of information technology has driven the rapid growth of e-commerce transactions in Indonesia, thus demanding adequate legal certainty in legal relations between parties. This study analyzes the application of contract law in e-commerce transactions with a focus on the legal certainty provided by laws and regulations, specifically the Civil Code (KUHPerdata), the Electronic Information and Transactions Law (UU-ITE), and their derivative regulations. The research method used is a normative juridical approach through an analysis of positive legal norms governing electronic agreements, the validity of contracts, and the responsibilities of the parties in digital transactions. The results of the analysis indicate that in principle, contracts arising from electronic agreements have the same legal force as conventional agreements as long as they meet the requirements for valid agreements as stipulated in the Civil Code. However, obstacles remain in practice, such as weak consumer and business understanding of electronic evidence mechanisms, suboptimal law enforcement against digital defaults, and limited supervision of marketplace platforms. This study concludes that legal certainty in e-commerce transactions can be achieved if regulations regarding electronic contracts are continuously strengthened, accompanied by increased digital legal literacy and more effective government oversight. These findings are expected to contribute to the development of a legal framework that is more adaptive to the dynamics of the digital economy in Indonesia.

Keywords: Consumers, Business Actors, E-Commerce

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pesatnya transaksi e-commerce di Indonesia, sehingga menuntut adanya kepastian hukum yang memadai dalam hubungan hukum antara para pihak. Penelitian ini menganalisis penerapan hukum perikatan dalam transaksi e-commerce dengan fokus pada kepastian hukum yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan, khususnya Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU- ITE), serta regulasi turunannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif melalui analisis terhadap norma hukum positif yang mengatur perjanjian elektronik, keabsahan perikatan, serta tanggung jawab para pihak dalam transaksi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara prinsip, perikatan yang lahir dari perjanjian elektronik memiliki kekuatan hukum yang sama dengan perjanjian konvensional selama memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHPerdata. Namun demikian, masih terdapat hambatan dalam praktik, seperti lemahnya pemahaman konsumen dan pelaku usaha mengenai mekanisme pembuktian elektronik, belum optimalnya penegakan hukum terhadap wanprestasi digital, serta keterbatasan pengawasan terhadap platform marketplace. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepastian hukum dalam transaksi e-commerce dapat tercapai apabila regulasi mengenai kontrak elektronik terus diperkuat, disertai peningkatan literasi hukum digital dan pengawasan yang lebih efektif dari pemerintah. Temuan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan kerangka hukum yang lebih adaptif terhadap dinamika ekonomi digital di Indonesia.

Kata Kunci: Konsumen, Pelaku Usaha, E-Comerce

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dua dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat, termasuk pola interaksi dalam hubungan ekonomi dan perdagangan. Perkembangan arus globalisasi ini menyebabkan terjadinya berbagai dinamika sosial secara langsung, terus-menerus dan cepat, sehingga kehidupan yang dijalani oleh manusia terasa semakin mudah dan bebas dalam menentukan pilihan di dalam kehidupan. Transformasi digital ini memunculkan fenomena ekonomi baru yang dikenal sebagai e-commerce atau perdagangan elektronik.

E-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa adanya pertemuan fisik antara para pihak, di mana seluruh proses jual beli mulai dari penawaran, negosiasi, kesepakatan, pembayaran, hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui media elektronik. Pola transaksi ini membawa efisiensi bagi masyarakat, baik dari segi biaya, waktu, maupun kemudahan akses terhadap produk dan layanan. Eksistensi dan perkembangan teknologi informasi ini telah mengubah sistem perdagangan dunia yang ditandai dengan terjadinya pergeseran dalam sistem perdagangan. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya setiap orang mendapatkan suatu barang dari orang lain melalui sebuah mekanisme yang dikenal dengan istilah transaksi digital atau e-commerce. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada platform digital seperti marketplace, aplikasi belanja daring, maupun media sosial sebagai sarana transaksi harian (Alwendi, 2020).

Dalam suatu transaksi sebaiknya kedua belah pihak terlebih dahulu harus sepakat terhadap hal-hal yang berkenaan dengan objek transaksi tersebut. Secara konfensional transaksi jual beli dilakukan secara langsung dalam artian para pihak akan bertemu secara langsung untuk menyepakati hal-hal tertentu yang nantinya akan disepakati oleh kedua belah pihak. Namun dalam perkembangannya saat ini banyak transaksi yang tidak dilakukan secara konfensional dengan bertemu langsung antara konsumen dan pelaku usaha, melainkan dapat dilakukan secara elektronik. Perkembangan sistem digitalisasi dengan penggunaan layanan internet yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang menjadi salah satu media bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada calon konsumen dari seluruh dunia. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Pesatnya pertumbuhan ini menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan telah menjadi bagian terpenting dari sektor ekonomi nasional. Namun, dibalik perkembangan positif tersebut, muncul berbagai persoalan hukum yang berkaitan dengan hubungan hukum antara para pihak dalam transaksi elektronik tersebut. Salah satu permasalahan utama yang mengemuka dalam hal ini adalah mengenai bagaimana hukum perikatan sebagai dasar hubungan hukum antar subjek hukum diterapkan dalam transaksi e-commerce, serta sejauh mana regulasi yang ada mampu memberikan kepastian hukum dalam aktivitas tersebut (Farahdiba, 2020).

Dalam konteks hukum di Indonesia, hubungan hukum yang timbul dalam transaksi e-commerce tetap merujuk pada konsep perikatan sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Perikatan merupakan hubungan hukum antara dua pihak atau lebih di mana satu pihak berhak menuntut suatu prestasi dan pihak lainnya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tersebut. Pada transaksi konvensional, perikatan lahir dari kesepakatan para pihak yang biasanya dilakukan secara langsung dan dituangkan dalam bentuk tertulis maupun lisan. Namun, dalam transaksi elektronik, perikatan tersebut lahir dalam bentuk yang berbeda, yaitu melalui perjanjian elektronik yang diwujudkan melalui *click agreement*, *electronic signature*, maupun bentuk persetujuan digital lainnya.

Dalam praktiknya, transaksi elektronik sering kali menimbulkan persoalan yang tidak sederhana. Meskipun negara kita telah memiliki Undang-undang Nomor Tahun 2008 tentang Informasi dan

Transaksi Elektronik yang selanjutnya disingkat UU-ITE, beserta perubahannya, namun masih terdapat sejumlah kesenjangan antara norma hukum dan praktik di lapangan. Misalnya, masih ada keraguan sebagian masyarakat terkait keabsahan dokumen elektronik sebagai alat bukti, pertanggungjawaban pelaku usaha, kejelasan posisi *marketplace* sebagai penyelenggara sistem elektronik, serta mekanisme penyelesaian sengketa ketika terjadi wanprestasi. Keadaan ini menunjukkan perlunya analisis mendalam mengenai sejauh mana hukum perikatan dapat diterapkan secara efektif pada transaksi e-commerce, serta melihat regulasi yang ada saat ini belum mampu memberikan jaminan kepastian hukum bagi para pihak.

Kepastian hukum merupakan salah satu asas fundamental dalam sebuah negara hukum. Dalam konteks transaksi e-commerce, kepastian hukum sangat dibutuhkan untuk menjamin bahwa hak dan kewajiban para pihak dapat dilaksanakan dan dilindungi oleh hukum. Tanpa adanya kepastian hukum, transaksi digital rentan menimbulkan berbagai resiko seperti penyalahgunaan data konsumen dan kecurangan dalam penjualan produk kepada konsumen. Beberapa contoh kasus, pembeli atau konsumen dapat dirugikan apabila menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, konsumen yang mengalami penipuan, atau adanya kesulitan dari pihak konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha. Sebaliknya, pelaku usaha juga dapat mengalami kerugian akibat pembatalan sepihak oleh konsumen atau penyalahgunaan fitur dalam platform digital. Kondisi-kondisi tersebut menuntut adanya regulasi yang jelas dan mekanisme penegakan hukum yang responsif terhadap karakteristik khusus transaksi elektronik (Nusrida et al., 2024).

Selain itu, keberadaan para pelaku baru dalam ekosistem transaksi digital seperti *marketplace*, *payment gateway*, penyedia jasa pengiriman, hingga penyelenggara sistem elektronik turut memperluas kompleksitas hubungan perikatan dalam transaksi e-commerce. Hubungan hukum yang terjadi tidak lagi bersifat bilateral, tetapi lebih bersifat multilateral dengan melibatkan berbagai pihak dalam satu rantai transaksi. Hal ini tentu menjadi tanggungjawab pemerintah dalam mengatur regulasi dan tanggung jawab hukum masing-masing pihak, terutama ketika terjadi wanprestasi atau sengketa. Beberapa kasus yang muncul di masyarakat menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan yang sering kali sulit diselesaikan karena belum tersedianya mekanisme yang memadai, baik dalam lingkup regulasi maupun penegakan hukum.

Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap transaksi digital semakin meningkat, sehingga memperkuat urgensi pembaruan hukum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Di sinilah peran penting analisis terhadap kepastian hukum dalam penerapan hukum perikatan pada transaksi e-commerce. Penelitian mengenai topik ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konsep perikatan tradisional dapat diadaptasikan ke dalam ruang digital, kemudian menilai sejauh mana regulasi saat ini mampu menjamin kepastian hukum, serta memberikan rekomendasi terhadap perbaikan sistem hukum agar lebih kompatibel dengan dinamika perdagangan elektronik.

Keberadaan e-commerce merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada dikota yang berbeda. Seorang konsumen yang biasanya membeli barang atau menyewa layanan dengan pergi ke pasar, maka dengan adanya e-commerce ini lebih dimudahkan untuk mendapatkan barang atau jasa (Permadi et al., 2018).

Dengan demikian, penelitian mengenai Analisis Kepastian Hukum dalam Penerapan Hukum Perikatan pada Transaksi E-Commerce di Indonesia memiliki relevansi yang cukup tinggi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai adaptasi hukum perikatan dalam konteks digital serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur hukum perdagangan elektronik. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen, pelaku usaha, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dengan memberikan pemahaman mengenai hak dan kewajiban para pihak serta batas-batas tanggung jawab hukum dalam transaksi e-commerce. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penguatan regulasi

di masa depan agar mampu menjawab semua tantangan perkembangan ekonomi digital secara lebih komprehensif.

Oleh Sebab itu penelitian ini akan mengekplorasi: (1) Penerapan hukum perikatan dalam transaksi e-commerce di Indonesia menurut ketentuan KUH Perdata, UU ITE, dan regulasi terkait lainnya dan (2) Bentuk kepastian hukum yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan terhadap keabsahan perjanjian elektronik dalam transaksi e-commerce.

KERANGKA TEORITIS

E-commerce adalah salah satu cara menjual jasa antar perusahaan melalui media komputer dalam proses jual beli produk kepada konsumen dalam bentuk elektronik. David Baum berpendapat bahwa e-commerce adalah interaksi dinamis antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik. Ini mencakup proses bisnis, transaksi elektronik, dan lingkungan sekitarnya yang saling berhubungan melalui produk, layanan, dan informasi yang dipertukarkan (Indrajit, 2004:33).

Secara sederhana, e-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli barang serta jasa melalui sistem elektronik yang mencakup proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, dengan situs web berfungsi sebagai platform untuk melaksanakan kegiatan tersebut. E-commerce telah mengubah perdagangan konvensional menjadi perdagangan digital berbasis teknologi canggih. Secara mendasar, e-commerce telah merombak paradigma bisnis klasik dengan mengembangkan model interaksi produsen-konsumen dalam dunia maya. Sistem transaksi yang digunakan dalam perdagangan elektronik dirancang untuk mempermudah kegiatan jual beli.

Adanya e-commerce di era sekarang ini telah memberikan kemudahan dalam aktivitas jual beli secara online dan mulai banyak di minati oleh berbagai kalangan masyarakat, kebanyakan masyarakat mulai beralih secara online dibandingkan dengan secara offline. Selain itu ada beberapa alasan umum seseorang memilih untuk melakukan pembelian secara online, antara lain:

1. Tidak perlu untuk keluar rumah, dan adanya kemacetan dijalan raya bisa menjadikan orang enggan datang ke toko fisik .
2. Rata-rata produk yang dijajakan di toko online harganya relatif lebih murah dibandingan dengan toko offline.
3. Pembeli bisa dengan mudahnya melakukan survei produk dan membandingkan harga lebih murah.
4. Layanan belanja di toko online relaif cepat.
5. Belanja online bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun dalam 24 jam
6. Hemat waktu.
7. Hemat uang transport (Barkatullah & Prasetyo, 2012:7).

Selain itu, keunggulan dari transaksi jual beli secara online adalah banyaknya ragam barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memilih dengan leluasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Serta terdapat deskripsi barang dari keguanaan, kualitas dan jenis secara praktis dan efisien. Kelebihan lainnya adalah terdapat banyaknya potongan harga yang membuat konsumen ingin membeli barang/jasa yang ada di marketplace atau toko online dan pembayarannya cenderung lebih mudah dan praktis (Silviasari, 2020).

Kemudahan e-commerce tidak serta merta bahwa kita bisa melakukan apa saja sesuka hati. Oleh karena itu, penting untuk memahami sesuatu yang krusial. Dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik antara bisnis dan konsumen, pelaksanaan transaksi harus mematuhi regulasi perlindungan konsumen, terutama dalam transaksi penjualan online, pembeli sering mengalami perilaku yang kurang bertanggung jawab dari penjual. Oleh karena itu, perlu adanya perlindungan hukum untuk transaksi online atau e-commerce antara pelaku bisnis dan konsumen. Artinya, perlindungan konsumen merupakan instrumen hukum yang dibentuk oleh otoritas publik untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen terhadap berbagai perselisihan atau permasalahan yang merugikan. Selain itu, perlindungan terhadap konsumen merupakan suatu konsep yang sangat luas dan tidak dapat dilihat hanya dari segi hukum saja, namun pada dasarnya serupa dengan kepentingan konsumen dari awal pembelian sampai penggunaan suatu produk tersebut.

A. Teori Kepastian Hukum (*Legal Certainty*)

Kepastian hukum merupakan salah satu asas fundamental dalam setiap sistem hukum yang bertujuan memberikan jaminan bahwa hukum dapat diprediksi, jelas, dan konsisten dalam penerapannya. Menurut Gustav Radbruch, kepastian hukum merupakan salah satu dari tiga nilai dasar hukum selain keadilan dan kemanfaatan. Sementara Van Apeldoorn memandang kepastian hukum sebagai kondisi dimana hukum dapat memberikan pedoman yang jelas mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan masyarakat. Unsur-unsur kepastian hukum terletak dalam norma hukum yang jelas, tidak ambigu, dan mudah dipahami. Asas kepastian hukum dapat ditemukan dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945 tentang negara hukum, serta tercermin melalui KUHPerdata dan UU ITE sebagai dasar hukum transaksi elektronik. Kepastian hukum diperlukan untuk menjaga stabilitas hubungan perdata, termasuk hubungan perikatan dalam transaksi e-commerce.

B. Teori Hukum Perikatan (*Law Of Obligations*)

Perikatan adalah hubungan hukum antara dua pihak, dimana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu (prestasi), dan pihak lainnya berkewajiban memenuhi prestasi tersebut. Pengaturan perikatan di Indonesia merujuk pada Buku III KUHPerdata. Unsur-unsur dalam perikatan yaitu subjek hukum baik pemberi maupun penerima prestasi. Objek perikatan adalah prestasi artinya memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, tidak berbuat sesuatu. Hubungan hukum yang mengikat akan menimbulkan akibat hukum. Hukum perikatan (*law of obligations*) merupakan bagian fundamental dari hukum perdata yang mengatur hubungan hukum antara dua pihak atau lebih, di mana pihak satu berhak menuntut prestasi dan pihak lain berkewajiban memenuhinya. Di Indonesia, hukum perikatan diatur dalam Buku III KUH Perdata (Burgerlijk Wetboek).

Menurut KUH Perdata (Pasal 1233), perikatan timbul karena perjanjian atau undang-undang. Secara sederhana perikatan adalah hubungan hukum antara dua pihak, di mana satu pihak berkewajiban memenuhi suatu prestasi, dan pihak lain berhak atas prestasi tersebut. Prestasi (*obligatio*) adalah kewajiban hukum yang harus dipenuhi. Prestasi dapat berupa memberikan sesuatu (*geven*), berbuat sesuatu (*doen*), tidak berbuat sesuatu (*niet doen*). Hukum perikatan memiliki unsur pokok, yaitu :

1. Ada hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban, serta dapat dipaksakan secara hukum.

2. Ada subjek hukum, pihak-pihak dalam perikatan yaitu kreditur (yang berhak atas prestasi) dan debitur (yang wajib memberi prestasi)

3. Ada objek prestasi yang harus jelas, mungkin dilaksanakan, diperbolehkan, dan memiliki nilai ekonomis menurut hukum.

4. Perikatan harus lahir dari kesepakatan, Undang-undang, perbuatan hukum atau perbuatan melawan hukum

Perikatan dapat timbul langsung karena ketentuan undang-undang, seperti perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*), pengelolaan kepentingan orang lain tanpa kuasa (*zaakwaarneming*). Menurut A. Hugo de Groot (Grotius) tokoh Belanda, bapak hukum perdata modern membedakan *natural obligations* dan *civil obligations*, ia menyatakan bahwa perikatan lahir dari kesepakatan berdasarkan kehendak bebas. Sedangkan B. Jean Domat (1664–1696) seorang ahli hukum Prancis yang sangat mempengaruhi Code Civil. Ia menyusun sistematika hukum perikatan yang logis dengan mengemukakan bahwa hukum perikatan lahir dari rasionalitas dan keadilan. Memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, tidak berbuat sesuatu serta menekankan pentingnya *good faith Pothier* sangat memengaruhi KUHPerdata (BW) yang diadopsi ke Indonesia.

Teori hukum perikatan membahas hubungan hukum yang melahirkan hak dan kewajiban antara subjek hukum. Unsur utama perikatan meliputi hubungan hukum, prestasi, subjek, dan dasar lahir perikatan. Asas-asas utama seperti kebebasan berkontrak, konsensualisme, dan itikad baik menjadi fondasi dari teori perikatan. Banyak tokoh penting dari Eropa dan Indonesia mengembangkan teori perikatan, seperti Grotius, Pothier, Savigny, Scholten, Subekti, R. Setiawan, dan Mariam Darus Badrulzaman. Teori ini sangat relevan dalam perkembangan modern, termasuk transaksi e-commerce dan kontrak elektronik.

Kepastian hukum merupakan unsur fundamental untuk menjamin prediktabilitas dan perlindungan pihak dalam transaksi e-commerce. Perikatan dalam transaksi online tetap mengikuti prinsip-prinsip dasar KUHPerdata, meskipun sarana pembentukan kontrak dilakukan secara elektronik. UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen menjadi payung hukum dalam memastikan kepastian hukum di ranah digital. Tantangan seperti anonimitas, pembuktian elektronik, dan yurisdiksi lintas negara menuntut penguatan perangkat hukum. Dengan penegakan hukum yang konsisten dan regulasi yang jelas, kepastian hukum dalam kontrak elektronik akan meningkat sehingga menciptakan ekosistem e-commerce yang andal dan aman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif yang berfokus pada kajian terhadap norma, asas, dan kaidah hukum yang berlaku dalam penerapan hukum perikatan pada transaksi e-commerce di Indonesia. Pendekatan penelitian dilakukan melalui beberapa metode, yaitu: (1) pendekatan undang-undang (*statute approach*) dengan menelaah seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perikatan dan transaksi elektronik, meliputi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya, dan peraturan turunan lainnya untuk mengetahui bagaimana norma hukum mengatur validitas dan kepastian hukum perjanjian elektronik; (2) pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk menelaah konsep-konsep dasar dalam hukum perikatan, seperti syarat sahnya perjanjian, asas kebebasan berkontrak, wanprestasi, dan tanggung jawab hukum, sekaligus memahami konsep kepastian hukum dari perspektif teori hukum; (3) pendekatan kasus (*case approach*) apabila terdapat putusan pengadilan yang relevan dengan sengketa transaksi e-commerce untuk dianalisis sebagai bahan evaluasi penerapan hukum perikatan dalam praktik; serta (4) pendekatan komparatif (*comparative approach*) untuk membandingkan pengaturan kontrak elektronik di negara lain sebagai bahan pertimbangan dalam melihat relevansi penguatan regulasi di Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan menelusuri peraturan perundang-undangan, doktrin para ahli hukum, jurnal akademik, serta sumber-sumber terpercaya lainnya yang memuat kajian hukum mendalam tentang e-commerce dan hukum perikatan, kemudian seluruh bahan hukum dikategorikan, dibandingkan, dan dianalisis secara sistematis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Transaksi E-Commerce Dalam Hukum Perikatan Di Indonesia

E-Commerce merupakan suatu platform perdagangan elektronik yang dilakukan antara para pihak yang bertemu tidak secara langsung tetapi melalui platform perangkat lunak yang mengunakan jaringan internet atau komputer dan/atau media elektronik yang lain. Kegiatan yang dilakukan melalui platform e-commerce merupakan sebuah transaksi jual-beli yang dilakukan oleh para pihak tanpa bertemu muka secara langsung. Transaksi yang terjadi seperti ini merupakan transaksi elektronik (Pramesti et al., 2025).

Berdasarkan Pasal 457 KUHPerdata, jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan. Perbedaan dalam transaksi jual beli konvensional dan e-commerce ini hanya terletak pada media yang digunakan. Pada jual beli konvensional, para pihak bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan pada transaksi e-commerce cara yang digunakan adalah menggunakan media elektronik yaitu memakai perangkat komputer atau gadget yang terhubung ke internet. Sehingga perjanjian atau kontrak yang terjadi dalam e-commerce tercipta secara online.

Transaksi jual beli dengan sistem e-commerce menawarkan banyak kelebihan bagi penggunanya, dimana dalam sistem e-commerce ini dapat menawarkan peningkatan efektifitas dan efisiensi waktu yang ditawarkan yang muncul dari sifat e-commerce dan transaksi ini dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. Hal tersebut yang membuat transaksi e-commerce harus dilandasi rasa kepercayaan dari pihak-pihak yang terkait. Kepercayaan pada e-commerce dibutuhkan karena transaksi yang dilakukakan hanya melalui proses pemesanan melalui komputer dan perangkat lunak internet lainnya seperti gudget, android dan lainnya yang terkoneksi dengan jaringan internet, sehingga transaksi ini dapat dilakukan dimana saja menggunakan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik.

Sifat dari transaksi e-commerce ini tentu memberikan keuntungan khusus bagi pelaku usaha untuk dapat menghubungkan produsen dan konsumen dengan pengiriman data dan informasi yang cepat melalui internet. Hal tersebut tentunya sangat berguna bagi pelaku usaha untuk mempercepat usaha mereka tanpa harus menyediakan tempat atau toko untuk berjualan, sehingga keuntungan yang diraih pun akan ikut meningkat. Keuntungan lain bagi pelaku usaha dapat dirasakan dalam pemasaran produk yang sangat menghemat waktu dan biaya karena jangkauan e-commerce yang tidak mengenal jarak (Nurhadi & Azis, 2018).

Kehadiran e-commerce tentunya tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha tetapi juga dapat memberikan konsumen keleluasaan dalam pengumpulan dan pembandingan data serta informasi tanpa adanya batasan jarak (*borderless*) mengenai barang atau jasa yang diinginkan. Melimpahnya keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce bagi pelaku usaha menjadi celah yang menggiurkan bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia untuk turut serta menggunakan fasilitas ecommerce. Penggunaan e-commerce sebagai penunjang ataupun penyediaan jasa e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia membuat bisnis e-commerce di Indonesia semakin berkembang dengan sangat pesat.

Perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, seperti perkembangan bisnis e-commerce, selain membawa keuntungan dan efesiensi bagi para pihak, tentunya juga memunculkan berbagai permasalahan hukum yang beragam dari berbagai sektor yaitu sektor hukum pidana, perdata maupun perpajakan. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam transaksi jual-beli secara elektronik yang dilakukan melalui platform e-commerce didasarkan atas suatu perjanjian antara para pihak. Dalam Pasal 33 KUH Perdata, suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih.

Aturan mengenai transaksi jual beli online masih mengacu pada syarat sah perjanjian pada Pasal 320 KUHPerdata. Dalam perjanjian jual beli online melalui e-commerce yang menjadi subjek jual beli melalui e-commerce adalah pelaku usaha yang menjual barang dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang yang telah disepakati, jual beli online hanya dilandasi atas dasar kepercayaan antara penjual dan pembeli. Adapun yang menjadi objek dalam jual beli online adalah barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen, akan tetapi barang atau jasa tersebut tidak dapat dilihat langsung oleh pembeli karena pelaksanaan jual beli ini dilakukan secara online sehingga sangat rentan terjadinya penipuan. Syarat sah perjanjian pada Pasal 320 KUHPerdata sebagai berikut terdiri dari adanya kesepakatan kedua belah pihak, adanya kecakapan bertindak, suatu hal tertentu dan adanya causa yang halal.

Berdasarkan pengamatan dari Kementerian Kominfo (Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) pertumbuhan nilai perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia mecapai 78 persen tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukan bahwa e-commerce di Indonesia memiliki nilai ekonomi bagus. Peningkatan e-commerce membaik karena penduduk di Indonesia ini tergolong masyarakat pengguna internet. Data kementerian komunikasi dan informatika menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 5-9 tahun. Beberapa perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX dan lain sebagainya (KOMDIGI, 2019).

Berbagai kemudahan yang didapat melalui e-commerce antara lain kemudahan dalam menggunakannya, *stay at home*, dan harga yang terjangkau membuat belanja online semakin populer di kalangan masyarakat. E-commerce memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Pradika et al., 2025).

Dorongan untuk membeli dari para konsumen adalah menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak terencana. Perilaku konsumtif tidak lagi berdasarkan usia, jenis kelamin atau status sosial, baik tua maupun muda, laki-laki atau perempuan, remaja atau dewasa. Julukan konsumtif seringkali dilekatkan ketika seseorang membeli lebih dari yang dibutuhkannya, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan berlebih (Syahrivar et al., 2020).

Munculnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli. Keputusan ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. untuk memilih produk yang akan dibeli melalui situs belanja online, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambill keputusan dalam membeli sebuah produk yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Dibandingkan dengan sistem pemasaran yang dilakukan secara konvensional atau secara offline, sistem jual beli melalui e-commerce dapat berdampak positif dan dampak negatif.

1. Dampak positif

    a. Dapat memberikan layanan tanpa ada batas waktu x 24 jam.

b. Lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko yang menjual produk yang sama tanpa harus tiba di toko secara langsung.

c. Tidak harus keluar rumah (*stay at home*).

d. Memungkinkan pelanggan untuk mencari barang dengan harga yang lebih murah

2. Dampak negatif

a. E-commerce menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi berperilaku konsumtif.

b. E-commerce dapat menyebabkan sifat boros karena produk yang berkualitas serta harga yang murah membuat konsumen ketagihan dalam berbelanja.

Menurut Budiarti indikator e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Manfaat penggunaan e-commerce yang akan didapatkan konsumen seperti menghemat waktu, membandingkan produk dan harga secara akurat dan pembelian lintas wilayah.

2. Karakteristik transaksi e-commerce berkaitan dengan keberagaman barang yang disediakan pada e-commerce, mulai dari transaksi tanpa batas, transaksi anonim dan produk barang tak berwujud. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dang waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pula sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

3. Kelebihan e-commerce dari pelayanan yang diberikan adalah pencapaian yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan oleh pelaku usaha, yakni meliputi garansi, gratis biaya pengiriman, dan harga termurah. Dengan banyaknya kelebihan dan keunggulan membuat banyaknya masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi secara online. Hal ini memicu perubahan perilaku terhadap masyarakat tersebut mengarah kepada tingkat kepercayaan dan perilaku gemar berbelanja online atau berperilaku konsumtif.

4. Banyak pilihan, berbagai macam kategori yang ditawarkan oleh pelaku usaha melalui sistem e-commerce ini muali dari fashion, make up, skincare, makanan dan minuman, dan masih banyak lagi. Banyaknya kategori yang ditawarkan menjadikan masyarakat terus-terusan berbelanja karena apa yang mereka cari selalu tersedia dalam e-commerce.

5. Metode pembayaran memiliki berbagai macam metode yaitu:

a. Transfer bank merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit.

b. Metode pembayaran dengan cara top up saldo terlebih dahulu.

c. Pembayaran melalui indomart atau alfamart dengan cara menunjukan kode pembayaran yang telah diberikan.

d. Cash On Delivery (COD) merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai ditempat tujuan.

B. Jenis-Jenis E-Commerce

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. Business to Business (B2B) yang memiliki karakteristik:

   a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.

   b. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.

   c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis (Sudrartono & Warsiati, 2022).

2. Bussines To Commerce (B2C) yang memiliki karakteristik:

   a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secra umum pula dan dapat diakses secara bebas.

   b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.

   c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.

   d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

3. Customers to customers (C2C), seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya,www.classified2000.com) dan menjual 24 properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual.

4. Costumer to Business (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Maka dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi

C. Manfaat E-Commerce

Manfaat dalam menggunakan e-commerce dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi E-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*, ini disebabkan karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

5. Meningkatkan supply management, transaksi e-commerce menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.

D. Permasalahan pada implementasi hukum perikatan dalam transaksi e-commerce di Indonesia

Konsekuensi dari berkembangnya e-commerce ditengah masyarakat telah memberikan sebuah dampak yang positif dan negatif. Bahwa dampak positif adanya transaksi e-commerce memberikan kemudahan dan praktis bagi pelaku usaha untuk menawarkan barang-barang yang dijual kepada konsumen secara online tanpa harus konsumen datang langsung ke toko. Selain itu, terdapat pula dampak negatif dalam hal keamanan berbelanja online yang dapat merugikan kedua belah pihak dan secara hukum hal ini terkait dengan adanya perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum dalam bertransaksi di e-commerce (Arzam, 2022).

Perlu kita dipahami beberapa permasalahan dalam transaksi e-commerce, yaitu:

1. Terkadang barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, dalam arti penjual lalai mengirim barang yang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

2. Potensi adanya penipuan yang mana konsumen gagal menerima barang dari penjual padahal telah melakukan pembayaran.

3. Adanya tawaran atau diskon palsu yang menggiurkan supaya menjebak konsumen untuk membeli barang yang ada.

4. Potensi adanya *hacker* (peretas) yang mengambil alih akun e-commerce konsumen untuk mengambil data atau menggunakan akun tersebut untuk hal yang tidak baik sehingga merugikan konsumen.

Dikarenakan belum adanya aturan perundangan yang mengatur transaksi perdagangan elekronik atau e-commerce, maka dalam perdagangan di Indonesia, KUHPerdata yang menjadi dasar atau sumber dari perikatan untuk adanya kesepakatan melakukan pelaksanaan jual beli online yang selama ini telah digunakan sebagai dasar dari transaksi perdagangan konvensional.

Aspek hukum perjanjian dalam perdagangan mengacu pada 2 prinsip kebebasan sebagai prinsip klasik hukum ekonomi internasional yaitu:

1. *Freedom of commerce* atau kebebasan berniaga, niaga diartikan luas dari sekedar kebebasan berdagang. Jadi setiap negara memiliki kebebasan untuk berdagang dengan pihak atau negara manapun.

2. *Freedom of Communication* (kebebasan berkomunikasi) merupakan setiap negara memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi perdagangan internasional.

Permasalahan utama yang menjadi sorotan dalam transaksi e-commerce kini adalah pengaturan terkait tolak ukur usia kedewasaan seseorang yang mengalami pluralisme pada hukum positif di Indonesia. Pertama, KUHPerdata dalam Pasal 330 menerangkan bahwa "yang belum dewasa adalah mereka yang belum mencapai umur genap dua puluh satu tahun dan tidak kawin sebelumnya. Bila perkawinan dibubarkan sebelum umur mereka genap dua puluh satu tahun, maka mereka tidak kembali berstatus belum dewasa".

Melihat beragamnya indikator kedewasaan seseorang dalam undang-undang di Indonesia, maka batas umur dewasa sesuai perbuatan hukum yang dilakukan dapat ditentukan dengan menerapkan asas-asas hukum. Dua dari asas-asas tersebut ialah '*lex posteriori derogat legi priori*'dan '*lex specialis derogat legi generalis*'.Dengan mengacu pada asas tersebut dan dikaitkan dengan transaksi e-commerce, ketentuan atas kedewasaan dalam KUHPerdata dapat dikesampingkan apabila ada *lex specialis* yang mengatur terkaitnya dalam hal tidak dirincikan oleh KUHPerdata. Namun pada prakteknya, transaksi dalam e-commerce tidak dibatasi oleh usia. Semua kalangan usia dapat mengadakan transaksi melalui sistem elektronik tersebut. Secara yuridis, tidak ada regulasi di Indonesia melarang orang yang belum dewasa untuk membeli barang dalam e-commerce. Selain dari permasalahan ketidak seragaman usia agar cakap dalam tatanan hukum Indonesia sebagaimana pemaparan di atas.

Perjanjian yang diwujudkan dalam bentuk perlindungan hukum jual beli terhadap konsumen sangat diperlukan karena dalam pelaksanaan jual beli online sering kali terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut dapat menyangkut keberadaaan penjual maupun pembeli. Dalam kecurangan yang merugikan pembeli misalnya berbelanja di virtual store yang fiktif seperti barang yang harusnya dikirim oleh penjual tidak dikirimkan kepada pembeli, atau terjadi keterlambatan pengiriman yang berkepanjangan, terjadinya kerusakan atas barang yang dikirimkan atau barang yang dikirimkan cacat, apapun yang menyangkut *purchase order* dan pembayaran oleh pembeli disangkal oleh penjual kebenarannya, misalnya penjual hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan kurang dari yang tercantum didalam *purchase order* yang dikirimkan secara elektronik dan/atau harga per unit dari bidang yang dipesan oleh pembeli dikatakan lebih tinggi dari pada harga yang dicantumkan didalam *purchase order*.

Perlindungan hukum memiliki tujuan untuk memberikan hak-hak kepada masyarakat. Namun saat sekarang dalam jual beli online hak pembeli masih sering diabaikan oleh pelaku usaha misalnya pelaku usaha melakukan perbuatan wanprestasi. Perbuatan wanprestasi merupakan kelalaian karena tidak memenuhi perikatan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut J.Satrio (204) wanprestasi merupakan suatu peristiwa atau keadaan, dimana pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban prestasi perikatannya dengan baik, dan pelaku usaha punya unsur salah atasnya, maka dalam perlindungan konsumen dapat dibedakan dalam dua aspek yaitu:

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati; dan

2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Bisnis modern dengan menggunakan sarana elektronik (internet) yang bersifat lintas batas negara, massal dan serba cepat sangat rentan terhadap timbulnya persengketaan antara para pihak yang berkepentingan. Namun tentu saja, para pihak tidak mengharapkan terjadinya persengketaan.Apabila persengketaan tersebut terjadi, maka harus diupayakan penyelesaian secara cepat dan tepat agar tidak mengganggu aktivitas bisnis para pihak itu sendiri.

Perikatan dalam konteks transaksi elektronik dalam sistem hukum Indonesia, bahwasanya setiap hubungan hukum yang timbul dalam transaksi, baik secara langsung maupun melalui media elektronik, tetap berlandaskan konsep perikatan sebagaimana diatur dalam KUHPerdata. Oleh karena itu, transaksi dalam e-commerce pada dasarnya merupakan hubungan hukum antara penjual dan pembeli yang menimbulkan hak dan kewajiban tertentu, sama seperti transaksi konvensional. Meskipun media perjanjian berubah menjadi digital, namun pada hakikat perikatan tidak mengalami perubahan. Pihak penjual tetap berkewajiban menyerahkan barang sesuai pesanan dan pembeli berkewajiban membayar harga sesuai kesepakatan. Ketidaksesuaian dalam pemenuhan kewajiban ini akan menimbulkan wanprestasi sebagaimana diatur dalam hukum perdata.

Syarat sah perjanjian dalam kontrak elektronik harus memenuhi empat syarat dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu:

1. Kesepakatan, pengguna memberi persetujuan melalui klik "setuju", digital signature, atau transaksi langsung dalam platform.

2. Kecakapan hukum, selama pengguna tidak berada dalam status tidak cakap, kontrak elektronik sah.

3. Objek tertentu, barang atau jasa yang diperjualbelikan telah memiliki deskripsi yang jelas.

4. Sebab yang halal, transaksi harus sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dengan demikian, seluruh kontrak elektronik yang memenuhi empat syarat tersebut dianggap sah dan mengikat para pihak (*pacta sunt servanda*). Kehadiran teknologi tidak menghilangkan prinsip dasar perikatan, tetapi hanya mengubah medium komunikasi antara penjual dan pembeli. Sedangkan keabsahan dari perjanjian elektronik dan kedudukan bukti elektronik tercantum dalam UU ITE yang telah memberikan legitimasi terhadap perjanjian elektronik dengan menempatkannya sebagai alat bukti yang sejajar dengan perjanjian tertulis. Informasi elektronik, dokumen elektronik, dan hasil rekam transaksi memiliki kekuatan pembuktian sebagaimana dokumen kertas. Hal ini menegaskan bahwa Invoice digital, Riwayat chat, Rekaman transaksi, Bukti pembayaran elektronik, dapat dijadikan alat bukti di persidangan (Ambarwati et al., 2023).

Akan tetapi, secara praktik masih ditemukan keraguan pengguna dan aparat penegak hukum terhadap keabsahan dokumen elektronik, terutama terkait aspek keamanan dan autentikasi data. Keraguan ini menghambat kepastian hukum, terutama dalam penyelesaian sengketa. Kepastian hukum merupakan unsur utama dalam menciptakan iklim transaksi yang aman dan adil. Dalam transaksi konvensional, kepastian hukum lebih mudah tercapai karena terdapat interaksi langsung dan bukti fisik.

E. Kesesuaian Kontrak Elektronik dengan Prinsip-Prinsip Hukum Perikatan

Secara normatif, hubungan hukum dalam transaksi e-commerce masih tunduk pada hukum perikatan dalam KUH Perdata. Ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata mengenai syarat sahnya perjanjian menjadi dasar utama untuk menilai keabsahan kontrak elektronik. Analisis terhadap fenomena transaksi e-commerce menunjukkan bahwa kontrak elektronik telah memenuhi unsur-unsur perjanjian, khususnya unsur kesepakatan dan hal tertentu. Kesepakatan dalam transaksi online dituangkan melalui click wrap agreement atau digital consent. Bentuk persetujuan ini dapat

dikategorikan sebagai pernyataan kehendak yang sah karena dilakukan secara sadar oleh pengguna. Dengan demikian, secara yuridis, tidak ada pembedaan antara kesepakatan yang lahir secara lisan, tertulis, maupun elektronik.

Namun secara empiris, kesepakatan dalam kontrak elektronik sering terjadi tanpa pengetahuan penuh konsumen tentang isi klausula, terutama dalam terms and conditions yang panjang dan jarang dibaca. Hal ini menciptakan potensi ketidakseimbangan posisi tawar—di mana konsumen secara pasif memberi persetujuan terhadap syarat yang ditetapkan sepihak oleh pelaku usaha atau marketplace. Kondisi ini secara akademik dapat dikategorikan sebagai bentuk kontrak baku (*standardized contract*) yang berisiko menimbulkan ketidakadilan. Dengan demikian, meskipun secara normatif kontrak elektronik sah, secara substantif ia belum sepenuhnya memenuhi asas keseimbangan dalam hukum perikatan.

Kepastian hukum terhadap keabsahan dokumen elektronik dalam UU ITE telah menegaskan bahwa dokumen elektronik dan informasi elektronik merupakan alat bukti yang sah dan memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen fisik. Hal ini secara teori memberikan kepastian hukum, karena para pihak dapat menggunakan riwayat transaksi, screenshot, invoice elektronik, bukti pembayaran digital. Namun analisis praktik di lapangan menunjukkan bahwa belum semua aparat penegak hukum memiliki pemahaman yang baik mengenai bukti elektronik, terutama terkait autentikasi dan integritas data. Ketiadaan standar baku forensik digital nasional menyebabkan pembuktian elektronik sering diragukan. Bukti transaksi mudah dihapus atau dimanipulasi, sehingga rawan diperdebatkan dalam persidangan. Akibatnya, meskipun regulasi mengakui bukti elektronik, kepastian hukum dalam pembuktian belum optimal karena lemahnya aspek teknis dan kesiapan aparat.

Ketidakjelasan tanggung jawab e-commerce sebagai faktor ketidakpastian hukum. Dalam hal perikatan e-commerce memiliki peran sentral sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Namun regulasi di Indonesia belum sepenuhnya mengatur kedudukan e-commerce dalam rantai perikatan. Analisis menunjukkan beberapa celah hukum e-commerce tidak selalu bertanggung jawab atas kerugian konsumen, meskipun secara fungsional mereka menikmati keuntungan dari sistem yang disediakannya. UU ITE hanya menegaskan kewajiban e-commerce sebagai penyelenggara sistem elektronik, bukan sebagai pelaku usaha yang ikut terikat dalam kontrak jual beli. Dalam banyak kasus sengketa, e-commerce hanya bertindak sebagai mediator, bukan pihak yang bertanggung jawab secara hukum.

Hal ini menyebabkan ketidakpastian hukum bagi konsumen, terutama ketika barang tidak dikirim, barang palsu, atau penipuan dilakukan oleh penjual pihak ketiga. Dengan demikian, celah ini mencerminkan perlunya pembaruan hukum agar e-commerce memiliki kewajiban hukum yang lebih tegas dalam menjamin keamanan transaksi.

Hambatan kepastian hukum akibat rendahnya literasi digital masyarakat, bahwa kepastian hukum tidak hanya dipengaruhi oleh regulasi, tetapi juga pemahaman masyarakat terhadap hak dan kewajiban dalam transaksi online. Analisis menunjukkan bahwa banyak sengketa e-commerce terjadi bukan semata karena kekosongan hukum, melainkan karena konsumen tidak membaca syarat dan ketentuan, tidak menyimpan bukti transaksi, tidak memahami mekanisme komplain, tidak tahu prosedur penyelesaian sengketa digital. Rendahnya literasi digital menyebabkan konsumen tidak mampu memanfaatkan perlindungan hukum yang sebenarnya telah tersedia, sehingga kepastian hukum menjadi lemah dari sisi pelaksanaan.

KUHPerdata memberikan fondasi dasar hukum perikatan, tetapi tidak mengatur karakteristik unik transaksi digital. UU ITE memberikan legitimasi teknologi, tetapi belum mengatur detail hubungan hukum antara pihak yang terlibat (penjual, pembeli, marketplace, kurir, payment gateway). Peraturan teknis (PP & Permen) memberikan detail teknis, tetapi belum sepenuhnya menjawab dinamika praktik yang kompleks. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara norma hukum yang ada dan

kebutuhan hukum dalam praktik e-commerce modern. Kesenjangan ini menyebabkan kepastian hukum belum tercapai secara sempurna.

KESIMPULAN

Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa meskipun hukum perikatan Indonesia yang didasarkan pada KUH Perdata telah secara prinsip dapat diterapkan pada transaksi e-commerce, tetapi pelaksanaannya masih dihadapkan pada berbagai hambatan praktis yang signifikan. Regulasi yang ada meliputi KUH Perdata, UU ITE, dan UU Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya mampu mengakomodasi kompleksitas ekosistem transaksi digital modern, khususnya dalam hal kejelasan tanggung jawab marketplace, standar verifikasi bukti elektronik, dan perlindungan konsumen yang komprehensif. Oleh karena itu, pencapaian kepastian hukum yang optimal dalam transaksi e-commerce memerlukan sinergi berkelanjutan antara pembaruan regulasi yang spesifik dan terperinci, peningkatan kapasitas aparat penegak hukum dalam bidang kejahatan digital, serta peningkatan literasi hukum digital bagi seluruh stakeholder konsumen, pelaku usaha, dan platform e-commerce sehingga tercipta ekosistem bisnis digital yang aman, adil, dan dapat diprediksi.

REFERENSI

Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(3), 317–325. https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486

Ambarwati, S., Putri Achira, S., & Cahyaazwari, P. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, *34*(2), 33–41. https://doi.org/10.25299/kiat.2023.15397

Arzam, A. (2022). Riba Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum*, *6*(2), 60–78. https://doi.org/10.32694/qst.v6i2.1229

Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2012). *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar.

Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(1), 22–38. https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992

Indrajit, R. E. (2004). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Elex Media Komputindo.

KOMDIGI. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. KOMDIGI. https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen

Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Jurnal Economia*, *14*(1), 89–98. https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130

Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, D., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *9*(02), 369–387. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844

Permadi, D., Leonidas, D., & Guslan, D. (2018). Identifikasi faktor-faktor penghambat implementasi e-commerce oleh pelaku UMKM di Kota Cimahi. *Competitive*, *13*(1), 1–7. https://doi.org/10.36618/competitive.v13i1.356

Pradika, M. F., Aristawati, T., Sabila, R. H., Pambudi, S. A., & Marjorie, M. A. (2025). Exploring the Decision-Making Processes: How Urban Indonesia's Middle-Class Prioritizes Convenience and

Cost on Live-Streaming Commerce. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, *13*(1), 29–39. https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1023

Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *20*(2), 180–197. https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197

Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media of Law and Sharia*, *1*(3), 151–161. https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192

Sudrartono, T., & Warsiati, W. (2022). Peranan Pemerintah Daerah dalam Perkembangan Koperasi di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 213. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.11449

Syahrivar, J., Selamat, F., & Chairy, C. (2020). The role of technology savviness in Muslim Online Shopping (MOS). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 240. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7865