# TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP KETIDAKSESUAIAN PRODUK DENGAN DESKRIPSI VISUAL DI *E-COMMERCE*

****

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Hukum**

**Oleh :**

**NABILA NADA ARAFAH**

**5121600204**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2025**

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

**TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP KETIDAKSESUAIAN PRODUK DENGAN DESKRIPSI VISUAL DI *E-COMMERCE***

**NABILA NADA ARAFAH**

**NPM 5121600204**

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh

Tegal, 16 Januari 2025

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing II  **Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H.**  NIDN 0627086403 | Pembimbing I  **Dr. Eddhie Praptono, S.H., M.H.**  NIDK 8944550022 |
| Mengetahui,  Dekan,  **Dr. Kus Rizkianto, S.H., M.H.**  NIDN 060906850 | |

# PENGESAHAN

**TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP KETIDAKSESUAIAN PRODUK DENGAN DESKRIPSI VISUAL DI *E-COMMERCE***

**NABILA NADA ARAFAH**

**5121600204**

Telah Diperiksa dan Disahkan Oleh

Tegal, 24 Januari 2025

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H. | (Ketua Sidang) | ………. |
| Kanti Rahayu, S.H., M.H. | (Penguji II) | ………. |
| Dr. Sanusi. S.H., M.H. | (Penguji I) | ………. |
| Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H. | (Pembimbing II) | ………. |
| Dr. Eddhie Praptono, S.H., M.H. | (Pembimbing I) | ………. |

Mengetahui,

Dekan,

**Dr. Kus Rizkianto, S.H., M.H.**

NIDN 060906850

# PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

|  |  |
| --- | --- |
| Nama | : Nabila Nada Arafah |
| NPM | : 5121600204 |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Tegal, 21 April 2003 |
| Program Studi | : Ilmu Hukum |
| Judul Skripsi | : **TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP KETIDAKSESUAIAN PRODUK DENGAN DESKRIPSI VISUAL DI**  ***E-COMMERCE*** |

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, orisinil dan tidak dibuatkan oleh orang lain serta belum pernah ditulis oleh orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan penulis ini tidak benar, maka penulis bersedia gelar Sarjana Hukum (S.H.) yang telah penulis peroleh dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tegal, 26 Januari 2025  Yang menyatakan,  Nabila Nada Arafah |

# ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola belanja masyarakat dengan menawarkan kemudahan dan akses yang luas. Namun, tantangan terkait verifikasi hukum dan perlindungan konsumen masih dihadapi. Meskipun telah ada regulasi dan kebijakan platform, kesenjangan informasi masih memicu risiko penipuan. Dengan demikian, penguatan implementasi regulasi sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang aman.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengkaji peran *e-commerce* dalam memastikan keakuratan deskripsi visual yang dipublikasikan oleh pelaku usaha (2) Untuk mengkaji tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual di *e-commerce.* Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan *(library research)* dengan pendekatan normatif dan *statute approach* (perundang-undangan). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, dengan dianalisis menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* berperan penting dalam perkembangan bisnis di Indonesia dengan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha. Platform seperti Shopee dan Tokopedia bertanggung jawab memastikan keakuratan deskripsi visual produk melalui standar teknis, verifikasi, dan sanksi. Pelaku usaha wajib memastikan produk sesuai deskripsi, sesuai Pasal 1243 KUHPerdata dan regulasi perlindungan konsumen. Mereka juga bertanggung jawab memberikan ganti rugi jika terjadi ketidaksesuaian produk. Penegakan sanksi diperlukan untuk melindungi konsumen dan menjaga kepercayaan pada ekosistem *e-commerce.*

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa, akademis, praktisi, dan semua pihak yang membutuhkan di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

**Kata kunci: Tanggung Jawab, Ketidaksesuaian Produk, Deskripsi Visual,**

***E-commerce***

# ABSTRACT

*The growth of e-commerce in Indonesia has changed people's shopping patterns by offering convenience and wide access. However, challenges related to legal verification and consumer protection remain. Despite the existence of platform regulations and policies, information gaps still trigger the risk of fraud. Thus, strengthening the implementation of regulations is necessary to create a safe digital ecosystem.*

*This study aims (1) to examine the role of e-commerce in ensuring the accuracy of visual descriptions published by business actors (2) to examine the legal responsibility of business actors for product discrepancies with visual descriptions in e-commerce. The type of research used is library research with a normative approach and statute approach. Data collection techniques are carried out through literature studies, analyzed using qualitative methods.*

*E-commerce plays an important role in business development in Indonesia by expanding market access for businesses. Platforms such as Shopee and Tokopedia are responsible for ensuring the accuracy of product visual descriptions through technical standards, verification, and sanctions. Business actors are obliged to ensure products match descriptions, in accordance with Article 1243 of the Civil Code and consumer protection regulations. They are also responsible for providing compensation in the event of product discrepancies. Enforcement of sanctions is necessary to protect consumers and maintain trust in the e-commerce ecosystem.*

*Based on the results of this research, it is hoped that it will become information and input for students, academics, practitioners, and all parties in need within the Faculty of Law, Pancasakti University Tegal.*

***Keywords: Responsibility, Product Discrepancy, Visual Description, E-commerce***

# PERSEMBAHAN

Pertama dan yang paling utama, puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, kekuatan, serta kemudahan yang tiada henti. Dengan kasih dan rahmat-Nya, saya dapat mencapai titik ini. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari perjalanan panjang dalam meraih impian dan cita-cita saya. Dengan penuh rasa syukur dan haru, saya mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh cinta, kesabaran, dan pengorbanan telah membesarkan serta mendidik saya tanpa mengenal lelah. Doa-doa tulus yang tidak pernah terhenti dan dukungan yang tidak pernah habis menjadi kekuatan terbesar saya dalam menjalani setiap proses ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membalas semua kasih sayang Bapak dan Ibu, meskipun saya sadar bahwa cinta kalian tak akan pernah tergantikan dengan apapun.
2. Kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi agar saya segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pilar kekuatan yang selalu ada di setiap langkah saya.
3. Teman-teman tercinta yang sudah saya anggap sebagai saudara: Aida, Alya, Citra, Devita, Dila, Nanda, Nahda, Rahma, dan Widia. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberi semangat, ide-ide cemerlang, serta perhatian yang luar biasa dalam perjalanan ini. Kebersamaan kita adalah salah satu anugerah terindah dalam hidup saya.
4. Teman-teman satu bimbingan yang dengan ketulusan hati selalu siap membantu dalam berbagai hal, berbagi informasi, dan saling menguatkan satu sama lain. Terima kasih atas kerja sama dan kebersamaan yang indah selama ini.
5. Teman-teman di luar kampus yang selalu memberikan semangat, keceriaan, serta dukungan moral dalam berbagai bentuk. Kehadiran kalian telah memberi warna dan energi baru yang membantu saya melewati proses ini dengan lebih ringan dan menyenangkan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
6. Seluruh tempat Kopi Kenangan yang telah menjadi saksi perjuangan saya, memberikan kenyamanan yang luar biasa sehingga saya bisa fokus dan tetap bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Hukum angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan perjuangan kita bersama. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan di jalan masing-masing.
8. Seluruh member EXO: Kim Minseok (Xiumin), Kim Junmyeon (Suho), Zhang Yixing (Lay), Byun Baekhyun, Kim Jongdae (Chen), Park Chanyeol, Do Kyungsoo (D.O.), Kim Jongin (Kai), dan Oh Sehun. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi saya melalui karya-karya dan lagu-lagu kalian. Musik kalian menemani saya di setiap malam panjang dan penuh perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melewati hari-hari sulit, serta tetap berjuang meskipun banyak rintangan yang menghadang. Terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha dan doa akan berbuah manis. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari perjalanan panjang menuju impian yang lebih besar.

Terima kasih dari hati yang terdalam kepada semua yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan berlipat ganda. Perjalanan ini belum berakhir, tetapi dengan cinta dan dukungan kalian, saya yakin langkah ke depan akan menjadi lebih indah.

# MOTTO

"Believe, Strive, Assured: God's Path is Real"

“Be Good, Do Good, Look Good”

“I Know What I Want And I'm Gonna Get It”

# KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat selesai. Dengan ini skripsi pula penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal. Sholawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW yang membawa rahmat sekalian alam.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang kepadanya patut diucapkan terima kasih. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Taufiqullah, M.Hum. (Rektor Universitas Pancasakti Tegal).
2. Dr. Kus Rizkianto, S.H., M.H. (Dekan Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal).
3. Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H. (Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal).
4. Fajar Dian Aryani, S.H., M.H. (Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal).
5. Dr. Moh. Khamim, S.H., M.H. (Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal).
6. Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H (Sekretaris Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal).
7. Dr. Eddhie Praptono, S.H., M.H. (Dosen Pembimbing I), dan Dr. Soesi Idayanti, S.H., M.H. (Dosen Pembimbing II) yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan pada penulis sehingga bisa menyelesaikan studi Strata 1. Mudah-mudahan mendapatkan balasan dari Allah SWT. sebagai amal shalih.
9. Segenap pegawai administrasi/karyawan Universitas Pancasakti Tegal khususnya di Fakultas Hukum yang telah memberikan layanan akademik dengan sabar dan ramah.
10. Orang tua, serta saudara-suadara penulis yang memberikan dorongan moriil pada penulis dalam menempuh studi.
11. Kawan-kawan penulis, dan semua pihak yang memberikan motivasi dalam menempuh studi maupun dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT. membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan kepada penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT. penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca umumnya.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tegal, 26 Januari 2025  Nabila Nada Arafah |

# DAFTAR ISI

[JUDUL i](#_Toc190212428)

[PERSETUJUAN PEMBIMBING ii](#_Toc190212429)

[PENGESAHAN iii](#_Toc190212430)

[PERNYATAAN iv](#_Toc190212431)

[ABSTRAK v](#_Toc190212432)

[ABSTRACT vi](#_Toc190212433)

[PERSEMBAHAN vii](#_Toc190212434)

[MOTTO x](#_Toc190212435)

[KATA PENGANTAR xi](#_Toc190212436)

[DAFTAR ISI xiii](#_Toc190212437)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc190212438)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc190212439)

[B. Rumusan Masalah 6](#_Toc190212440)

[C. Tujuan Penelitian 7](#_Toc190212441)

[D. Urgensi Penelitian 7](#_Toc190212442)

[E. Tinjauan Pustaka 8](#_Toc190212443)

[F. Metode Penelitian 11](#_Toc190212444)

[1. Jenis Penelitian 11](#_Toc190212445)

[2. Pendekatan Penelitian 11](#_Toc190212446)

[3. Data Penelitian 12](#_Toc190212447)

[4. Metode Pengumpulan Data 13](#_Toc190212448)

[5. Metode Analisis Data 14](#_Toc190212449)

[G. Sistemanika Penulisan 14](#_Toc190212450)

[BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL 16](#_Toc190212451)

[A. Tinjuan Umum Tentang Tanggung Jawab Hukum 16](#_Toc190212452)

[1. Pengertian Tanggung Jawab Hukum 16](#_Toc190212453)

[2. Prinsip Tanggung Jawab Hukum 18](#_Toc190212454)

[B. Tinjauan Umum Tentang Perusahaan 21](#_Toc190212455)

[1. Pengertian Perusahaan 21](#_Toc190212456)

[2. Bentuk Perusahaan 23](#_Toc190212457)

[3. Jenis Perusahaan 24](#_Toc190212458)

[4. Sumber Hukum Perusahaan 24](#_Toc190212459)

[C. Tinjuan Umum Tentang Pelaku Usaha 26](#_Toc190212460)

[1. Pengertian Pelaku Usaha 26](#_Toc190212461)

[2. Hak dan Kewajiban Pelaku usaha 27](#_Toc190212462)

[3. Perbuatan Yang Dilarang Pelaku Usaha 29](#_Toc190212463)

[4. Tanggung jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen 32](#_Toc190212464)

[D. Tinjuan Umum Tentang Produk 33](#_Toc190212465)

[1. Pengertian Produk 33](#_Toc190212466)

[2. Klasifikasi Produk 34](#_Toc190212467)

[3. Atribut Produk 38](#_Toc190212468)

[E. Tinjauan Umum Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) 42](#_Toc190212469)

[1. Informasi dan Informasi Elektronik 42](#_Toc190212470)

[2. Transaksi Elektronik (E-Commerce) 43](#_Toc190212471)

[BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 53](#_Toc190212472)

[A. Peran E-Commerce dalam Memastikan Keakuratan Deskripsi Visual yang Dipublikasikan Oleh Pelaku Usaha 53](#_Toc190212473)

[B. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Ketidaksesuaian Produk dengan Deskripsi Visual di E-Commerce 67](#_Toc190212474)

[BAB IV PENUTUP 88](#_Toc190212475)

[A. Kesimpulan 88](#_Toc190212476)

[B. Saran 90](#_Toc190212477)

[DAFTAR PUSTAKA 92](#_Toc190212478)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP 97](#_Toc190212482)

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Perubahan ini ditandai dengan transformasi aktivitas konvensional menjadi digital, mulai dari komunikasi, transaksi keuangan, hingga pola belanja masyarakat. Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan ini adalah pesatnya pertumbuhan e-commerce atau perdagangan elektronik. *E-commerce* telah merevolusi konsep tradisional jual beli menjadi lebih modern yang menawarkan kenyamanan, efisiensi, dan akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan, sehingga menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Kegiatan bisnis jual beli yang dilakukan melalui internet, yang dikenal sebagai *e-commerce,* adalah proses yang menghubungkan para pelaku usaha, konsumen, dan komunitas lainnya melalui transaksi elektronik untuk memperdagangkan barang, jasa, dan informasi. Dengan demikian, jarak tidak lagi menjadi penghalang dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi internet yang pesat memungkinkan produk untuk dipasarkan secara global melalui situs web atau aplikasi, sehingga siapa pun di mana saja dapat dengan mudah mengakses platform tersebut untuk melakukan transaksi secara online.[[1]](#footnote-1) Keunikan dari peraturan mengenai perdagangan elektronik atau *e-commerce* terletak pada cara transaksinya, di mana pelaku usaha dan konsumen tidak berkomunikasi dan bersepakat secara langsung, melainkan melalui media online.[[2]](#footnote-2)

Perdagangan melalui sistem elektronik ini dianggap sebagai bagian dari hukum perdata yang secara umum (lex generalis) diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Buku III tentang Perikatan. Pada Pasal 1320 KUHPerdata dijelaskan bahwa suatu perjanjian dikatakan sah apabila dipenuhi empat syarat: (1) kesepakatan para pihak, (2) kecakapan membuat perikatan, (3) suatu hal tertentu, dan (4) sebab yang halal. Dalam konteks transaksi e-commerce, tantangan utama terletak pada verifikasi "kecakapan hukum" para pihak sebagaimana disyaratkan Pasal 1320 KUHPerdata, mengingat transaksi dilakukan secara virtual tanpa tatap muka. Meskipun demikian, kesepakatan yang dibuat melalui media elektronik (kontrak elektronik) tetap diakui memiliki kekuatan hukum yang setara dengan kontrak konvensional, asalkan syarat-syarat sahnya perjanjian terpenuhi.[[3]](#footnote-3)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), peningkatan signifikan pada nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat setiap tahunnya, dengan pertumbuhan lebih dari 30% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan pengguna *smartphone,* dan inovasi dalam sistem pembayaran digital. Berdasarkan Laporan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 256,2 juta pada tahun 2025, meningkat dari 158,6 juta pada tahun 2021.[[4]](#footnote-4) Di balik pesatnya pertumbuhan ini, berbagai masalah hukum muncul terkait perlindungan konsumen dalam transaksi online, terutama menyangkut ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, cacat produk, atau perubahan harga mendadak.[[5]](#footnote-5)

Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi dalam transaksi online adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi visual yang ditampilkan. Ketidaksesuaian ini bisa berupa perbedaan dalam kualitas, warna, ukuran, atau bahkan fungsi produk.[[6]](#footnote-6) Sebagai contoh, kasus yang dialami oleh Nahda Sabila yang mana ia menerima kerudung dengan motif dan kualitas yang berbeda dari yang dijanjikan dan Angelia Novi Sulistyowati yang memesan setelan tunik rok berwarna sage tetapi ketika sampai ia menerima setelan tunik celana berwarna cream. Kedua contoh tersebut mencerminkan masalah yang lebih luas dalam *e-commerce,* di mana terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan realitas produk yang diterima.

Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya telah mengimplementasikan berbagai kebijakan dan fitur untuk melindungi konsumen. Platform ini biasanya menerapkan sistem verifikasi penjual yang mencakup verifikasi identitas, alamat, dan rekening bank. Untuk meningkatkan perlindungan konsumen, platform-platform ini menyediakan fitur seperti sistem rating dan ulasan, garansi pembelian yang menjamin keamanan dana hingga produk diterima sesuai deskripsi, layanan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, serta program pengembalian barang dengan jaminan pengembalian dana.

Perlindungan hukum terhadap konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kedua Undang-Undang ini menjelaskan mengenai untuk memberikan informasi yang benar dan transparan kepada konsumen, serta untuk bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat ketidaksesuaian informasi tersebut. Menurut Pasal 24 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak untuk mengajukan tuntutan hukum diberikan kepada konsumen jika terjadi ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan yang dijanjikan. Hal ini sejalan dengan konsep product liability yang dikemukakan oleh Gunawan Widjaja yang menegaskan bahwa produsen, distributor, pemasok, pengecer, dan pihak lain dalam rantai distribusi produk dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang disebabkan oleh produk cacat atau berbahaya.[[7]](#footnote-7)

Dalam perkembangannya, untuk merespons dinamika perdagangan elektronik yang semakin kompleks, pemerintah menerbitkan regulasi yang lebih spesifik melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan PMSE. Berdasarkan Pasal 13 PP PMSE, kewajiban untuk memastikan bahwa pelaku usaha memberikan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang ditawarkan, termasuk melakukan verifikasi informasi dan mengambil tindakan terhadap konten yang menyesatkan, diberikan kepada platform *e-commerce* sebagai Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) memiliki kewajiban untuk memastikan Pelaku Usaha memberikan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang ditawarkan, termasuk melakukan verifikasi informasi dan mengambil tindakan terhadap konten yang menyesatkan. Permendag No. 31 Tahun 2023 kemudian memperkuat regulasi ini dengan mengatur secara detail tentang standar informasi produk dan mekanisme pengawasan yang harus diterapkan platform *e-commerce*. Meskipun demikian, implementasi kedua regulasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal standardisasi informasi produk dan mekanisme verifikasi deskripsi visual produk yang diperdagangkan.

Permasalahan mendasar dalam transaksi *e-commerce* terletak pada kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan transaksi konvensional, konsumen dalam transaksi online hanya dapat mengandalkan deskripsi dan gambar yang disediakan oleh penjual tanpa memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung. Keterbatasan akses terhadap informasi produk secara fisik ini tidak hanya berpotensi menimbulkan kesalahpahaman antara ekspektasi konsumen dengan realitas produk yang diterima, tetapi juga membuka celah bagi oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan praktik penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai peran platform *e-commerce* dalam memastikan keakuratan deskripsi visual dan tanggung jawab hukum pelaku usaha terkait ketidaksesuaian produk yang diperlukan. Diharapkan agar memberikan wawasan baru dan rekomendasi konkret untuk perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini disajikan dalam bentuk skripsi dengan judul **"TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP KETIDAKSESUAIAN PRODUK DENGAN DESKRIPSI VISUAL DI *E-COMMERCE*".**

## Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *e-commerce* dalam memastikan keakuratan deskripsi visual yang dipublikasikan oleh pelaku usaha?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual di *e-commerce*?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian, yaitu :

1. Untuk mengkaji peran *e-commerce* dalam memastikan keakuratan deskripsi visual yang dipublikasikan oleh pelaku usaha
2. Untuk mengkaji tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual di *e-commerce*

## Urgensi Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan di atas, maka urgensi yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Urgensi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang konsep product liability dan tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik, terutama terkait kesesuaian produk dengan deskripsi visual yang ditampilkan di platform *e-commerce.* Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori hukum yang terkait dengan peran dan tanggung jawab *platform e-commerce* sebagai perantara *(intermediary)* dalam melindungi hak-hak konsumen, khususnya dalam memastikan keakuratan informasi produk yang dipublikasikan oleh pelaku usaha.

1. Urgensi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi platform *e-commerce* untuk mengembangkan mekanisme verifikasi deskripsi produk yang lebih efektif, sekaligus memberikan kejelasan mengenai batasan tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam ketidaksesuaian produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami batasan tanggung jawab hukum mereka terkait ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual, sehingga potensi sengketa dengan konsumen dalam transaksi elektronik dapat diminimalkan.

## Tinjauan Pustaka

Berikut beberapa referensi yang telah dibuat sebelumnya merupakan dasar dari penelitian ini, yaitu :

1. Acep Rohendi, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Perspektif Hukum Nasional dan Internasional”. Jurnal Ecodemica, Volume III, No. 2, September 2015. Dalam jurnal ini membahas bahwa konsumen dalam transaksi *e-commerce* saat ini telah mendapatkan perlindungan hukum yang memadai melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perlindungan hukum tersebut tercermin dalam ketentuan-ketentuan yang terdapat pada kedua peraturan tersebut, yang mengatur berbagai aspek, meliputi: penggunaan data pribadi konsumen, keabsahan transaksi *e-commerce*, penggunaan *Certification Authority* (CA), penerbitan klausula baku, serta tindakan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam memasarkan dan memproduksi produk dan jasa yang dapat dirujuk dalam transaksi *online*.[[8]](#footnote-8) Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis dalam hal ruang lingkup dan fokus pembahasan. Acep Rohendi menganalisis secara luas tentang perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dari perspektif hukum nasional dan internasional. Sementara itu, penelitian penulis memberikan analisis yang lebih spesifik mengenai tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual, termasuk analisis bentuk-bentuk ketidaksesuaian produk dan mekanisme pertanggungjawabannya.
2. Zuni Rusviana, Adi Suliantoro, “Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (*E*-*Commerce*) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata”, Volume 21, No 2, Agustus 2018. Jurnal ini membahas tentang risiko yang terkait dengan pembelian barang secara daring dalam kaitannya dengan pasal 1320 KUH Perdata. Penelitian tersebut mengkaji implikasi hukum yang dapat timbul dari wanprestasi dalam transaksi *e-commerce* serta solusi yang dapat diterapkan ketika terjadi wanprestasi.[[9]](#footnote-9) Terdapat perbedaan fokus antara penelitian Rusviana dan Suliantoro dengan penelitian penulis. Penelitian Rusviana dan Suliantoro secara umum membahas berbagai resiko dalam transaksi *e-commerce* dengan mengacu pada hukum perdata, terutama Pasal 1320 KUH Perdata yang mengatur syarat sahnya suatu perjanjian. Fokus utama penelitian mereka adalah pada kerangka hukum yang mengatur transaksi *e-commerce* secara keseluruhan. Sementara itu, penelitian penulis lebih spesifik dengan memusatkan perhatian pada satu jenis pelanggaran dalam *e-commerce*, yaitu ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen dengan deskripsi visual yang dijanjikan, serta konsekuensi hukum bagi pelaku usaha dan hak-hak konsumen.
3. Ibrahim Nainggola, ”Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Kerugian Konsumen *E-commerce*”,  Jurnal Umsu, [Vol 3, No 1, 2024](https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/sanksi/issue/view/1678). Jurnal ini membahas tentang tanggung jawab pelaku usaha dalam konteks penjualan produk antar pelaku usaha terkait tuntutan gugatan konsumen. Pembahasan tersebut mencakup dua kondisi: pertama, ketika pelaku usaha lain melakukan penjualan ke konsumen tanpa melakukan perubahan pada produk, dan kedua, ketika pelaku usaha lain tidak menyadari adanya perubahan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha sebelumnya atau ketika perubahan tersebut tidak sesuai dengan contoh yang diberikan.[[10]](#footnote-10) Penelitian Ibrahim Nainggola berbeda dengan penelitian penulis dalam hal fokus kajiannya. Ibrahim Nainggola memusatkan perhatian pada hubungan antara pelaku usaha dalam rantai pasok, khususnya ketika produk berpindah tangan dari satu pelaku usaha ke pelaku usaha lain. Sementara itu, penelitian penulis membahas aspek yang lebih spesifik, yaitu ketidaksesuaian antara gambar produk yang ditampilkan di platform *e-commerce* dengan produk yang sebenarnya diterima konsumen.

## Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penyusaunan skripsi ini menggunakan studi pustaka (*library research*). Penelitian jenis ini merupakan penelitian yang menggunakan mengunakan data sekunder yang berupa dokumen-dokumen hukum.[[11]](#footnote-11) Penulis memilih penelitian ini dikarenakan data penelitian yang digunakan data sekunder diantaranya bersumber dari kepustakaan offline dan *online*.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif. Pendekatan normatif merupakan pendekatan yang meninjau permasalahan hukum dengan berfokus pada ketentuan yang berlaku, untuk menentukan apakah suatu tindakan diperbolehkan atau dilarang oleh hukum. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan teknik statute approach yang menitikberatkan pada analisis sumber hukum primer. Sumber hukum primer merujuk pada instrumen hukum yang memiliki kekuatan mengikat secara hukum, umumnya berupa produk atau dokumen resmi yang dikeluarkan oleh negara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keselarasan dan koherensi antar berbagai peraturan perundang-undangan.

1. Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber data penelitian, yang terdiri dari sumber hukum primer, sekunder, dan tersier.

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat secara yuridis, yang terdiri dari berbagai peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh negara. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
3. Peraturan pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)
4. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
5. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang bersumber dari data yang di peroleh melalui penelusuran dokumen, buku-buku, kamus, jurnal hukum, literatur, informasi yang ada dalam dunia maya, serta kebijakan yang hidup dan berkembang dalam masyarakat yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti penulis yakni, tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual di *e-commerce.*

1. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau kejelasan tambahan unutk melengkapi bahan hukum primer dan sekunder materi hukum primer dan sekunder dengan memberikan arahan atau klarifikasi lebih lanjut. Contohnya Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ensiklopedia, indeks kumulatif, kamus hukum dan sumber-sumber sejenis lainnya.

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data melalui studi pustaka (library research). Dalam metode ini, data dihimpun melalui penelusuran berbagai sumber yang relevan serta konstruksi informasi dari beragam materi, termasuk buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu.[[12]](#footnote-12)

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman atau teori terhadap fenomena pada suatu titik waktu tertentu.[[13]](#footnote-13)

## Sistemanika Penulisan

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai unsur-unsur yang membentuk dasar penelitian, termasuk alasan dibaliknya, yang meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, urgensi penelitian, tinjuan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai beberapa konsep kunci yang dimulai dengan tinjauan umum tentang tanggung jawab hukum, tinjaun umum tentang perusahaan, tinjauan umum tentang pelaku usaha, tinjauan umum tentang produk, tinjauan umum tentang informasi dan transaksi elektronik (ITE).

**BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup pembahasan mengenai peran *e-commerce* dalam memastikan keakuratan deskripsi visual yang dipublikasikan oleh pelaku usaha dan tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap ketidaksesuaian produk dengan deskripsi visual di *e-commerce.*

**BAB IV PENUTUP**

Bab ini adalah rangkuman jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga mencakup saran dan rekomendasi dari penulis terkait hasil penelitian.

# BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

1. **Tinjuan Umum Tentang Tanggung Jawab Hukum**
2. **Pengertian Tanggung Jawab Hukum**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan tanggung jawab sebagai suatu kewajiban untuk menanggung segala konsekuensi yang muncul dari suatu peristiwa yang dapat dipertanggungjawabkan, diperkarakan, dipersalahkan, atau dituntut. Sementara kamus hukum mendefinisikan tanggung jawab merujuk pada suatu tindakan yang harus dilaksanakan seseorang untuk memenuhi kewajibannya.[[14]](#footnote-14) Selanjutnya, Titik Triwulan menegaskan bahwa kesalahan membutuhkan dasar, yaitu yang menciptakan hak hukum bagi seseorang untuk menuntut pihak lain dan kewajiban hukum bagi pihak lain untuk bertanggung jawab.[[15]](#footnote-15)

Konsep tanggung jawab berkaitan erat dengan pola pikir dalam pengambilan keputusan dan kesiapan menerima konsekuensinya. Hal ini mengharuskan seseorang untuk berpikir secara matang dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, karena tindakan yang diambil secara gegabah sering dikaitkan dengan kurangnya pengendalian diri. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Fatchul Mu'in dalam bukunya menekankan bahwa individu yang memiliki akuntabilitas dianggap sebagai pribadi yang bertanggung jawab dan harus mampu mempertanggungjawabkan tindakannya.[[16]](#footnote-16)

Berdasarkan buku teori hukum murni, teori pertanggungjawaban dibagi menjadi beberapa bagian menurut Hans Kalsen, yaitu :

1. Pertanggungjawaban individu, dimana seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan dirinya sendiri;
2. Pertanggungjawaban kolektif, yang berarti seseorang individu dapat dimintai tanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain;
3. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan, yang mengacu pada situasi dimana seseorang bertanggung jawab karena sengaja melakukan pelanggaran dengan maksud menimbulkan kerugian;
4. Pertanggungjawaban mutlak, ketika seseorang tetap bertanggung jawab atas suatu kejahatan meskipun tidak disengaja dan tidak dapat diprediksi.[[17]](#footnote-17)

Penjelasan tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa tanggung jawab hukum mencakup kewajiban individu atau kelompok untuk mempertanggungjawabkan tindakannya, baik yang disengaja maupun tidak, yang dapat menimbulkan akibat hukum. Konsep ini tidak hanya terkait dengan sanksi hukum, tetapi juga menekankan pentingnya pengambilan keputusan yang matang dan kesadaran akan konsekuensi hukum dari setiap tindakan.

1. **Prinsip Tanggung Jawab Hukum**

Ketika seseorang melakukan sesuatu yang bertentangan dengan hukum, baik perdata maupun pidana, maka orang tersebut bertanggung jawab atas perbuatannya. Perbuatan melawan hukum ini tidak hanya mencakup tindakan yang jelas-jelas dilarang oleh undang-undang, tetapi juga perilaku yang bertentangan dengan masyarakat yang berlaku, seperti kesusilaan atau kepatutan. Pasal 1365 hingga 1380 KUHPerdata tentang *Onrechtmatige Daad* mengatur hal ini. Tujuannya untuk memastikan setiap orang bertanggung jawab atas tindakannya, mengontrol perilaku berbahaya dalam interaksi sosial, serta memberikan perlindungan dan kompensasi yang tepat kepada pihak yang dirugikan melalui mekanisme gugatan.[[18]](#footnote-18)

Secara umum, prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:[[19]](#footnote-19)

1. Prinsip bertanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan *(Liability Based On Fault)*

Prinsip Bertanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan merupakan prinsip hukum perdata yang mewajibkan adanya pembuktian kesalahan untuk menuntut pertanggungjawaban hukum, dimana penggugat harus membuktikan kesalahan tergugat, baik yang dilakukan secara sengaja maupun lalai. Berdasarkan KUHPer pasal 1365 sampai dengan pasal 1367, terdapat empat syarat yang harus dipenuhi untuk menuntut pertanggungjawaban, yaitu adanya perbuatan, kesalahan (sengaja/lalai), kerugian nyata, dan hubungan sebab-akibat antara kesalahan dengan kerugian yang terjadi. Pertanggungjawaban hukum baru dapat dituntut setelah penggugat berhasil membuktikan seluruh unsur kesalahan tersebut dari pihak tergugat.

1. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab *(Presumption Of Liability)*

Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab merupakan sebuah prinsip hukum yang menerapkan pembuktian terbalik dalam sengketa konsumen, di mana pelaku usaha dianggap harus bertanggung jawab atas kerugian sampai dapat membuktikan sebaliknya. Pembebasan tanggung jawab dapat diperoleh jika pelaku usaha membuktikan bahwa kerugian terjadi di luar kendalinya, telah melakukan pencegahan, dan tidak ada unsur kesalahan atau kelalaian dari pihaknya. Prinsip ini menyeimbangkan perlindungan konsumen dengan hak pembelaan pelaku usaha.

1. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab *(Presumption Of Nonliability)*

Prinsip *Presumption of Nonliability* menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak otomatis bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Penerapan prinsip ini terbatas, misalnya dalam kasus kehilangan barang di hotel, namun pelaku usaha tetap wajib menyediakan standar keamanan seperti safe deposit box. Jika ada kecerobohan atau kesengajaan, prinsip ini tidak membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab.

1. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak *(Strict Liability)*

Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability)* adalah bentuk tanggung jawab di mana pihak yang menyebabkan kerugian harus bertanggung jawab penuh tanpa memerlukan pembuktian kesalahan. Prinsip ini berlaku terutama dalam usaha berisiko tinggi, seperti industri bahan berbahaya. Contohnya, dalam insiden di pabrik kimia, perusahaan wajib menanggung semua kerugian yang timbul. Tujuan prinsip ini adalah melindungi masyarakat dan mendorong standar keamanan yang tinggi dari pelaku usaha.

1. Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan *(Limitation Of Liability Principle)*

Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan adalah sistem yang membatasi besarnya ganti rugi yang dapat diminta dari pelaku usaha, biasanya tertuang dalam perjanjian standar. Contohnya terdapat dalam layanan pengiriman, di mana ganti rugi mungkin dibatasi hingga 10 kali biaya pengiriman atau sesuai nilai asuransi barang. Prinsip ini mengatur batasan ganti rugi dalam hubungan keperdataan, dengan tetap mempertimbangkan keadilan agar tidak merugikan konsumen secara berlebihan.

1. **Tinjauan Umum Tentang Perusahaan**
2. **Pengertian Perusahaan**

Istilah perusahaan muncul seiring dengan perkembangan aktivitas bisnis di dunia dan kemudian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). Istilah tesebut mulai masuk ke dalam KUHD setelah adanya identifikasi terhadap sejumlah kekurangan dalam peraturan tersebut. Namun, berbeda dengan istilah pedagang dan perbuatan dagang yang dagang yang dijelaskan lebih detai, definisi perusahaan dalam KUHD tidak diuraikan secara mendalam.[[20]](#footnote-20)

Pengertian autentik tentang perusahaan sendiri dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1983 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Dalam pasal 1 huruf b, dijelaskan bahwa setiap bentuk usaha yang menjalakan jenis usaha yang bersifat tetap dan berkelanjutan, yang didirikan dan dioperasikan di wilayah Negara Republik Indonesia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan/atau laba, dianggap sebagai perusahaan..

Menurut Prof. Molengraff, perusahaan adalah serangkain kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menghasilkan pendapatan, melalui penandatanganaan perjanjian perdagangan atau pertukaran barang.[[21]](#footnote-21) Selain itu, Polak juga menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat disebut perusahaan jika keuntungan dan kerugiannya dapat diprediksi dan semua informasi ini didokumentasikan dalam pembukuan.[[22]](#footnote-22)

Definisi perusahaan menurut Zainal Asikin, yang mengacu pada Ensiklopedia Bebas Wikipedia, menyebutkan bahwa perusahaan adalah tempat atau lokasi di mana kegiatan produksi berlangsung, serta tempat pengumpulan semua faktor produksi yang dibutuhkan. Beberapa perusahaan terdaftar di pemerintah, sementara yang lainnya tidak. Perusahaan yang memiliki status badan hukum, yakni yang secara resmi terdaftar di pemerintah, adalah perusahaan yang terdaftar secara resmi.[[23]](#footnote-23)

Berdasarkan pengertian perusahaan dalam Undang-Undang Wajib Daftar Perusahaan, dapat ditarik unsur-unsur suatu perusahaan sebagai berikut :

1. Setiap bentuk usaha;
2. Menjalan setiap jenis usaha;
3. Bersifat tetap dan terus menerus;
4. Bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan/atau laba; dan
5. Didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia.

Dari kelima unsur tersebut, unsur terakhir merupakan suatu unsur yang khususuntuk menentukan mengenai wilayah berlakunya Undang-Undang Wajib Daftar Perusahaan, sehingga walaupun sutau perusahaan tidak memenuhi unsur yang terakhir maka suatu perusahaan tetap memenuhi syarat untuk disebut perusahaan.[[24]](#footnote-24)

1. **Bentuk Perusahaan**

Dalam pendirian perusahaan, bentuk badan usaha dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu :[[25]](#footnote-25)

Badan Usaha Berbadan Hukum

Badan usaha yang berbadan hukum terdiri dari Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Ketiga bentuk badan usaha ini memiliki kekayaan terpisah dari pemiliknya dan terdaftar secara resmi di negara.

Badan Usaha yang tidak Berbadan Hukum

Badan usaha yang tidak berbadan hukum terdiri dari Perusahaan Perseorangan (PO), Firma (Fa), dan Persekutuan Komanditer (CV). Ketiganya memiliki ciri khas dimana tidak ada pemisahan antara aset pribadi pemilik dengan aset bisnis. Hal ini mengakibatkan pemilik bertanggung jawab penuh atas segala risiko usaha dengan menggunakan seluruh harta pribadinya. Pemilihan bentuk usaha ini biasanya didasarkan pada skala bisnis, modal, dan kemampuan pemilik dalam menanggung risiko.

1. **Jenis Perusahaan** 
   * + 1. Perusahaan ekstraktif adalah perusahaan yang berfokus pada pengambilan kekayaan alam.

Perusahaan agraris adalah perusahaan yang bergerak dalam pengolahan lahan atau pertanian.

Perusahaan industri adalah perusahaan yang mengubah bahan mentah atau setengah jadi menjadi barang jadi atau meningkatkan nilai guna suatu produk.

Perusahaan perdagangan adalah perusahaan yang berfokus pada kegiatan jual beli barang.

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa kepada masyarakat.[[26]](#footnote-26)

1. **Sumber Hukum Perusahaan**

Perusahaan-perusahaan di Indonesia memiliki beragam landasan hukum yang mengatur keberadaan dan operasional mereka. Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) merupakan sumber hukum utama yang mengatur segala hal terkait pendirian, struktur, aktivitas, dan pembubaran perusahaan. UU PT No. 40 Tahun 2007 adalah undang-undang yang berlaku saat ini. Selain itu, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHDagang) juga menjadi rujukan penting, khususnya dalam hal kontrak dan perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Di luar peraturan perundang-undangan, pemerintah juga dapat menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) dan Peraturan Presiden (Perpres) untuk mengatur aspek-aspek teknis terkait pendirian dan operasional perusahaan. Bagi perusahaan terbuka (Tbk) dan lembaga keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga merupakan sumber hukum yang wajib dipatuhi, khususnya dalam hal pelaporan, tata kelola, dan kegiatan usaha.

Selain itu, anggaran dasar perusahaan yang disusun saat pendirian merupakan landasan hukum internal bagi operasional perusahaan. Tidak kalah penting, perjanjian atau kontrak bisnis yang dibuat perusahaan, seperti kontrak jual beli, kerja sama, lisensi, dan lainnya juga merupakan sumber hukum yang mengikat secara hukum. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sumber hukum perusahaan di Indonesia terdiri dari berbagai Peraturan Perundang-Undangan, Peraturan Pemerintah, serta Perjanjian dan Kontrak Internal Perusahaan. Keseluruhan sumber hukum ini menjadi payung hukum yang mengatur keberadaan dan aktivitas perusahaan-perusahaan di Indonesia.

1. **Tinjuan Umum Tentang Pelaku Usaha**
2. **Pengertian Pelaku Usaha**

Menurut pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, *“pelaku usaha adalah setiap orang atau perorangan atau badan usaha baik berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia baik sendiri atau bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.”* Dijelaskan dalam Undang-Undang tersebut bahwa pelaku berbagai entitas, seperti perusahaan, korporasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), koperasi, importir, pedagang, distributor atau penyalur dan lain-lain termasuk sebagai pelaku usaha.[[27]](#footnote-27)

Menurut pandangan Soerjono Soekanto, pelaku usaha dapat didefinisikan sebagai individu atau badan hukum yang berperan aktif dalam kegiatan bisnis. Dalam perspektifnya, pelaku usaha tidak hanya terbatas pada mereka yang beroperasi di sektor formal yang legal, tetapi juga mencakup para pelaku di sektor informal. Soekanto menekankan bahwa peran utama pelaku usaha adalah sebagai penyedia barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[[28]](#footnote-28) Sejalan dengan pengertian tersebut, Az. Nasution mendefinisikan pelaku usaha sebagai orang yang secara teratur dan terus menerus menjalankan kegiatan menghasilkan, mengolah, mengubah bentuk, memperdagangkan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.[[29]](#footnote-29)

1. **Hak dan Kewajiban Pelaku usaha**

Menurut ketentuan hukum dalam Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan dan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan, secara umum hak dan kewajiban pelaku usaha dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Hak Pelaku Usaha

Hak-hak pelaku usaha berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Perlidungan Konsumen adalah:

1. Hak untuk menerima pembayaran dari konsumen sesuai dengan kesepakatan, baik terkait dengan nilai barang atau jasa yang digunakan;
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang tidak bertanggung jawab atau pihak yang tidak memiliki iktikad baik;
3. Hak untuk membela diri;
4. Hak untuk memperbaiki reputasinya jika terbukti ada kesalahan dari konsumen terkait barang atau jasanya;
5. Hak untuk menolak pengembalian uang atas produk dan/atau layanan yang telah dikonsumsi ;
6. Pelaku usaha di sektor jasa keuangan berhak untuk menawarkan produk dan/atau layanan dalam paket bersama produk dan/atau layanan lainnya (*bundling product/service);*
7. Hak-hak lainnya yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
8. Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 Undang- Undang Perlindungan Konsumen meliputi :

1. Beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang akurat, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Melayani konsumen dengan cara benar, jujur dan tidak diskriminatif;
4. Menjamin kualitas barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan dengan standar mutu barang yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberikan jaminan atau garansi atas barang yang diproduksi dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian yang timbul akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Jika barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian atau harapan yang telah disepakati, kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas ketidaksesuaian tersebut harus diberikan oleh pelaku usaha.[[30]](#footnote-30)

1. **Perbuatan Yang Dilarang Pelaku Usaha**

Di tengah perkembangan perdagangan yang semakin kompleks, perlindungan konsumen menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Pemerintah telah menunjukkan komitmennya dalam melindungi hak-hak konsumen melalui berbagai regulasi yang mengatur perilaku pelaku usaha. Regulasi ini bertujuan untuk meningkatkan harkat kehidupan konsumen dan mencegah dampak negatif dari penggunaan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan.[[31]](#footnote-31)

Salah satu regulasi penting yang harus dipahami adalah ketentuan tentang larangan bagi pelaku usaha yang diatur pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 Nomor 8 Tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Peraturan ini mencakup berbagai aspek penting, yaitu terkait produksi dan perdagangan barang/jasa, informasi dan periklanan, penjualan, serta layanan purna jual.

Berikut empat aspek utama larangan bagi pelaku usaha dalam UUPK, yaitu:

1. Dalam hal produksi dan perdagangan barang/jasa, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi persyaratan yang diperlukan. Hal ini termasuk larangan memproduksi barang yang tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau jumlah yang tercantum pada label. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan ukuran. takaran, timbangan, dan jumlah hitungan. Ketentuan ini juga mencakup larangan memproduksi barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan yang dijanjikan serta tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, dan mode yang dinyatakan.
2. Terkait informasi dan periklanan, UUPK melarang pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang/jasa. Pelaku usaha juga dilarang memberikan informasi yang keliru tentang barang/jasa serta tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian. Dalam konteks periklanan, terdapat larangan mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa seizin yang berwenang dan melanggar etika serta ketentuan peraturan perundang-undangan periklanan.
3. Dalam aspek penjualan, UUPK secara tegas melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas tanpa memberikan informasi lengkap kepada konsumen. Larangan ini terutama berlaku ketat untuk sediaan farmasi dan pangan. Pelaku usaha juga dilarang menawarkan barang/jasa dengan cara memaksa atau dapat merugikan konsumen, termasuk memberikan penawaran yang mengandung janji yang belum terjamin.
4. Berkaitan dengan layanan purna jual, pelaku usaha diwajibkan untuk menepati garansi/jaminan yang dijanjikan. Mereka dilarang untuk tidak menyediakan suku cadang atau tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam kegiatan produksi dan perdagangan barang/jasa. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan layanan yang memadai setelah pembelian produk.

Pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan tersebut dapat dijatuhi sanksi administratif dan/atau sanksi pidana sesuai dengan yang diatur dalam UUPK. Sanksi-sanksi diberlakukan untuk memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang melanggar serta untuk memastikan perlindungan maksimal bagi konsumen.

1. **Tanggung jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen**
2. Ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan harus diberikan oleh pelaku usaha;
3. Ganti rugi yang dimaksud dapat diberikan dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku;
4. Dalam waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi, ganti rugi harus diberikan;
5. Kemungkinan adanya tuntutan pidana apabila terbukti ada unsur kesalahan tidak dihilangkan oleh pemberi ganti rugi

Jika pelaku usaha dapat dibuktikan bahwa konsumen yang bersalah, maka pasal yang disebutkan dalam ayat 1 dan 2 tidak akan berlaku.[[32]](#footnote-32)

1. **Tinjuan Umum Tentang Produk**
   * 1. **Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks lebih luas, produk tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat material atau berwujud, tetapi juga meliputi jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.[[33]](#footnote-33) Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi permintaan atau keinginan konsumen.[[34]](#footnote-34) Sementara itu, William J. Stanton menambahkan bahwa produk terdiri dari kumpulan atribut yang bersifat nyata *(tangible)* dan tidak nyata *(intangible)*, termasuk warna, harga, kemasan, dan berbagai aspek layanan.[[35]](#footnote-35)

Produk dapat berupa kombinasi antara barang dan jasa yang saling melengkapi satu sama lain, seperti restoran yang menawarkan makanan sekaligus pelayanan dan pengalaman bersantap. Teori Rambat Lupiyoadi mendukung konsep ini dengan menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membeli aspek fisik dari produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang ditawarkan.[[36]](#footnote-36)

Hermawan Kartajaya lebih lanjut menekankan bahwa produk mencakup barang fisik, jasa, karakter, lokasi, organisasi serta ide atau pemikiran.[[37]](#footnote-37) Dengan demikian, produk mencakup keseluruhan elemen dapat memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen, baik yang bersifat tangible (dapat disentuh atau dilihat) maupun intangible (tidak berwujud namun dapat dirasakan manfaatnya).

* + 1. **Klasifikasi Produk**

1. Barang

Menurut Fandy Tjiptono, barang didefiniskan segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, dipegang, disimpan, dan mengalami berbagai perlakuan fisik. Ada dua kategori produk dalam hal daya tahan, yaitu:[[38]](#footnote-38)

1. Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)* merupakanbarang fisik yang biasanya hanya digunakan satu kali atau beberapa kali saja. Dengan kata lain, dalam kondisi pengunaan yang biasa, masa manfaat ekonomisnya kurang kurang dari satu tahun. Contoh dari kategori ini adalah produk makanan dan minuman.
2. Barang Tahan Lama *(Durable Goods)* merupakan barang berwujud yang memiliki banyak kegunaan yang sering kali bertahan lama. Untuk penggunaan umum, barang ini memiliki umur ekonomis setidaknya satu tahun. Contohnya televisi, lemari es, kendaraan, dan peralatan rumah tangga lainnya.
3. Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap aktivitas atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud *(intangible)* dan tidak menciptakan kepemilikan apapun. Penawaran jasa dapat berkaitan dengan produk fisik maupun non-fisik. Hal ini berarti bahwa jasa dapat berdiri sendiri sebagai layanan murni atau dapat juga dikombinasikan dengan produk fisik sebagai pelengkap.[[39]](#footnote-39)

Produk dapat dikelompokkan berdasarkan konsumen dan tujuan konsumsinya. Berdasarkan kriteria ini, produk dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Barang Konsumen

Barang konsumen merupakan barang yang digunakan oleh rumah tangga atau individu untuk kebutuhan mereka sendiri dan bukan untuk keuntungan komersial. Barang ini terbagi dalam empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Goods*

*Convenience goods* adalah barang yang biasanya sering dibeli dibeli, dibutuhkan sekali saja, dan tidak terlalu banyak melakukan perbandingan atau pembelian.

1. *Shooping Goods*

*Shooping goods* adalah barang yang dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai pilihan saat memilih dan melakukan pembelian.

1. *Speciality Goods*

*Speciality goods* merupakanbarang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik, yang membedakannya dari produk lain dan menarik perhatian sekelompok konsumen tertentu.

1. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau meskipun sudah diketahui, konsumen tidak memiliki minat untuk membelinya. Barang-barang ini sering kali tidak menjadi prioritas dalam pikiran konsumen, sehingga mereka tidak aktif mencarinya atau merasa perlu untuk membelinya, meskipun produk tersebut mungkin memiliki manfaat atau kegunaan tertentu.

1. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang digunakan oleh pelaku industri atau konsumen bisnis, yang berfungsi sebagai bahan baku atau sarana dalam proses produksi, bukan untuk konsumsi langsung. Barang ini dimanfaatkan sebagai bahan untuk diolah menjadi produk lain atau dijual kembali. Secara umum, barang industri terbagi ke dalam tiga jenis kategori, yaitu:

1. *Material and part*

*Material and part* adalah komponen utama yang menjadi bagian integral dari produk akhir. Konsep ini menekankan bahwa material dan part adalah unsur-unsur yang secara fisik menjadi bagian dari produk jadi. Pembagian terbagi dua kelas (bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang) menunjukkan tahapan berbeda dalam proses produksi dari material mentah hingga komponen siap rakit.

1. *Capital Items*

*Capital Items* adalah aset-aset jangka panjang yang berperan dalam mendukung proses produksi, tetapi tidak termasuk ke dalam komponen produk akhir. Penekanan pada sifat "tahan lama" menunjukkan bahwa ini adalah investasi jangka panjang perusahaan. Pembagian menjadi instalasi dan peralatan kantor mencerminkan dua aspek penting dalam infrastruktur bisnis fasilitas fisik dan peralatan operasional.

1. *Supplies and service*

*Supplies and service* adalah barang habis pakai dan layanan pendukung yang diperlukan dalam proses produksi. Berbeda dengan capital items, supplies bersifat tidak tahan lama dan perlu diganti secara rutin. Penambahan aspek servis menunjukkan bahwa selain barang fisik, layanan juga penting dalam menunjang keseluruhan proses produksi.

* + 1. **Atribut Produk**

Atribut produk merupakan komponen dan unsur-unsur penting dari sebuah produk yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut para ahli seperti Indriyo Gito Sumarno dan Fandy Tjiptono, atribut produk merupakan karakteristik yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen agar produk dapat berhasil bersaing di pasar. Berikut atribut produk secara umum yaitu :

* 1. Desain Produk

Desain produk memainkan peran vital dalam strategi pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo, desain dan bentuk produk merupakan elemen krusial yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga berujung pada keputusan pembelian. Hal ini tercermin dalam praktik pemasaran dimana setiap merek berusaha menciptakan desain yang berbeda untuk produk sejenis guna membedakan diri dari kompetitor.[[40]](#footnote-40)

* 1. Warna Produk

Spek Visual (Warna) Sebagai elemen visual, warna memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Warna tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga dapat mempengaruhi respons emosional dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

* 1. Merek

Merek adalah identitas yang membedakan produk atau jasa dalam perdagangan, berfungsi sebagai jaminan mutu dan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan konsisten. Merek dapat berupa nama, simbol, desain, atau elemen lain yang menciptakan ciri khas dan membedakannya dari kompetitor.

* 1. Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong, kemasan diartikan sebagai proses pembuatan wadah atau pelindung yang digunakan untuk membungkus suatu produk. Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk.[[41]](#footnote-41)

* 1. Pemberian Lebel

Label adalah salah satu elemen produk yang memberikan detail penting tentang penjual dan barang. Nama produk, merek, bahan, petunjuk penggunaan, dan informasi penting lainnya dikomunikasikan kepada pelanggan melalui label ini, yang juga berfungsi sebagai alat komunikasi. Label dapat dicetak sebagai simbol pengenal pada produk atau pada bagian wadah. Hasilnya, label berkontribusi pada pengembangan kepercayaan dan keterbukaan antara perusahaan dan konsumen selain membantu pengenalan produk.

* 1. Harga Produk

Harga adalah komponen penting dalam proses pertukaran, di mana pembeli membayar jumlah tertentu sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Dalam sistem barter, pembayaran ini dapat berupa komoditas atau layanan lain, bukan uang tunai. Secara umum, harga berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dalam aktivitas perdagangan dan mewakili nilai ekonomi yang telah disetujui oleh kedua pihak.

* 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mencakup tingkat mutu sesuai ekspektasi. Hal ini meliputi aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang dirancang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

* 1. Layanan pelengkap *(supplementary services)*

Layanan pelengkap merupakan layanan pendukung yang dapat meningkatkan nilai produk inti. Termasuk konsultasi, keramahan, hospitality, pemeliharaan, dan berbagai layanan lain yang mendukung produk utama.

* 1. Jaminan

Jaminan adalah janji yang diberikan kepada pelanggan oleh produsen bahwa mereka akan mendapatkan kompensasi jika produk tidak berfungsi seperti yang dijanjikan atau seperti yang diantisipasi.

1. **Tinjauan Umum Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)**
   * 1. **Informasi dan Informasi Elektronik**

Informasi merupakan kumpulan data, fakta, dan/atau bentuk yang telah diproses untuk digunakan sebagai sumber pengetahuan dan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh orang atau organisasi yang menerimanya. Meskipun arti dari istilah teknologi informasi (TI), telematika, multimedia, dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serupa, namun bagaimana istilah-istilah tersebut didefinisikan bergantung pada fokus dan sudut pandang studi.[[42]](#footnote-42)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843, terdapat 13 Bab dan 54 Pasal. Pasal 1 UU No. 11/2008 jo. UU No. 19/2016 UU ITE menjelaskan bahwa:

1. Informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data dalam bentuk digital yang dapat berupa tulisan, suara, gambar, peta, desain, foto, *electronic data* *interchange* (EDI), surat elektronik *(email),* telegram, teleks, *telecopy* atau bentuk sejenis lainnya, serta huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang telah diolah dan dapat dipahami oleh orang yang mengerti isinya;
2. Teknologi informasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, memproses, menyajikan, menganalisis serta menyebar luaskan informasi;
3. Teknologi merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mengelola penyebar luasa data atau informasi.
   * 1. **Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)**
4. **Pengertian Transaksi Elektronik *(E-Commerce)***

Transaksi elektronik atau *e-commerce* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik, khususnya melalui jaringan internet. *E-commerce* mencakup seluruh proses mulai dari pemasaran, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Dalam praktiknya, *e-commerce* telah menjadi salah satu tren bisnis yang semakin terkenal di era digital saat ini.[[43]](#footnote-43)

Menurut Harmayani, *e-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan menjual, membeli, dan menjual kembali barang atau jasa melalui media elektronik, seperti jaringan komputer, televisi, dan internet. *E-commerce* juga mencakup proses transfer data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pemrosesan data elektronik, serta sistem pengumpulan data yang terintegrasi secara otomatis.[[44]](#footnote-44)

Sementara itu, Riswandi menekankan bahwa *e-commerce* merupakan ekosistem ekonomi yang dinamis, di mana aplikasi dan proses bisnis berperan menghubungkan perusahaan dengan konsumen serta komunitas melalui berbagai transaksi elektronik. Sistem ini memungkinkan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara digital.[[45]](#footnote-45)

Secara regulasi, pengaturan mengenai *e-commerce* diatur secara khusus dalam Bab V Pasal 17 sampai dengan Pasal 22 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam Pasal 1 angka 2 UU ITE dijelaskan bahwa transaksi elektronik merupakan perbuatan yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Lebih lanjut, *e-commerce* beroperasi berdasarkan proses dan transmisi data digital, termasuk teks, suara, atau jaringan tertutup seperti *America On Line* (AOL) yang memiliki jalur ke jaringan terbuka.[[46]](#footnote-46) Untuk memperdalam pemahaman tentang *e-commerce*, berikut adalah beberapa pengertian menurut para ahli:

1. *Black’s Law dictionary Sevent Edition E-Commerce*

*E-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang dan jasa secara daring melalui internet. Kata "e" yang merupakan singkatan dari *"electronic"* sering digunakan sebagai awalan untuk istilah-istilah yang berkaitan dengan transaksi elektronik*.*[[47]](#footnote-47)

1. *Roger Clarke*

*E-commerce* adalah metode perdagangan yang memanfaatkan media dan teknologi telekomunikasi. Ini mencakup proses bisnis elektronik yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat untuk melakukan transaksi, pertukaran barang, layanan, dan informasi.[[48]](#footnote-48)

1. **Landasan Hukum Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)**

Landasan hukum transaksi elektronik di Indonesia telah diatur secara menyeluruh melalui berbagai peraturan perundang-undangan yang saling berkaitan dan saling melengkapi. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, menjadi landasan hukum utama yang mengatur segala aspek terkait transaksi elektronik di Indonesia. Regulasi ini mengatur secara rinci mengenai keabsahan transaksi elektronik, pengakuan dokumen elektronik sebagai bukti hukum yang sah, serta perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik.

Sebagai pelengkap UU ITE, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik memberikan ketentuan teknis yang lebih detail mengenai persyaratan dan prosedur penyelenggaraan sistem elektronik, termasuk standar keamanan, mekanisme sertifikasi elektronik, serta tata kelola penyelenggaraan transaksi elektronik. Regulasi ini juga mengatur tentang kewajiban pendaftaran penyelenggara sistem elektronik kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta ketentuan mengenai perlindungan data pribadi dalam transaksi elektronik.

Dalam konteks perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi payung hukum yang menjamin hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik. Undang-undang ini mengatur tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk yang ditawarkan, jaminan kualitas barang, serta mekanisme penyelesaian sengketa konsumen. Peraturan ini diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) yang secara khusus mengatur tentang tata cara perdagangan melalui sistem elektronik.

Aspek perpajakan dalam transaksi elektronik diatur oleh Peraturan Menteri Keuangan Nomor 48/PMK.03/2020 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Elektronik. Regulasi ini mengatur mekanisme pemungutan dan pelaporan pajak dalam transaksi elektronik, termasuk bagi pelaku usaha asing yang bertransaksi dengan konsumen di Indonesia.

Dalam rangka mendukung sistem pembayaran elektronik, Bank Indonesia telah menerbitkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 tentang Sistem Pembayaran yang mengatur tentang penyelenggaraan sistem pembayaran elektronik, termasuk pengaturan mengenai uang elektronik, gateway pembayaran, dan berbagai instrumen pembayaran digital lainnya. Regulasi ini bertujuan untuk menjamin keamanan dan kelancaran sistem pembayaran pada transaksi elektronik.

Sebagai upaya untuk melindungi data pribadi pengguna, pemerintah juga telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Regulasi ini mengatur kewajiban penyelenggara sistem elektronik dalam mengelola serta melindungi data pribadi pengguna, termasuk mekanisme persetujuan penggunaan data dan kewajiban pelaporan kebocoran data.

Keseluruhan kerangka hukum tersebut memberikan landasan yang kuat untuk penyelenggaraan transaksi elektronik di Indonesia, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan, perlindungan konsumen, perpajakan, dan perlindungan data pribadi. Implementasi yang efektif dari regulasi-regulasi tersebut menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem transaksi elektronik yang aman, terpercaya, dan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

1. **Manfaat Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)**
   * + 1. Pemasaran produk menjadi lebih efektif dengan memanfaatkan iklan *Google* atau *Facebook*, yang memungkinkan situs *e-commerce* dapat diberbagai platform media sosial, sehingga meningkatkan efektivitas seseorang untuk mengunjungi situs tersebut*.*
       2. Pelanggan dapat membeli produk melalui situs *e-commerce* kapan saja dan dimana saja, yang dapat meningkatkan pendapatan dalam berbisnis.
       3. *E-commerce* memungkinkan perluasan pasar baik di tingkat nasional maupun internasional, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.
       4. Kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat karena *e-commerce* memiliki tingkatr keamanan transaksi yang lbeih tinggi dibandingkan toko *online*.
       5. Proses pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi tercatat dalam riwayat pembelian pelanggan.[[49]](#footnote-49)
2. **Jenis-Jenis Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)**
3. B2B *(Business to Business)*

B2B atau *Business to Business* adalah model transaksi yang terjadi antara dua bisnis atau perusahaan. Dalam transaksi ini, satu perusahaan menyediakan produk, layanan, atau bahan baku untuk perusahaan lain yang kemudian mengolahnya atau menggunakannya dalam proses bisnis mereka. Transaksi B2B sering kali memiliki volume yang besar, kontrak jangka panjang, dan hubungan yang memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

1. B2C *(Business to Consumer)*

B2C atau *Business to Consumer* adalah model transaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen akhir. Dalam transaksi ini, perusahaan menjual produk atau layanan secara langsung kepada individu atau rumah tangga. B2C merupakan model yang umum di *e-commerce,* di mana pelanggan membeli barang atau jasa dari perusahaan atau toko *online*.

1. C2C *(Consumer to Consumer)*

C2C atau *Consumer to Consumer* adalah model transaksi yang terjadi antara konsumen atau individu. Dalam model ini, individu menjual barang atau jasa kepada individu lain, biasanya melalui platform yang memungkinkan interaksi antar pengguna, seperti *marketplace* atau situs lelang. Platform seperti ini bertindak sebagai perantara yang memfasilitasi transaksi dan menjaga kepercayaan antar pengguna.

1. G2C *(Government to Consumer)*

G2C atau *Government to Consumer* adalah model transaksi antara pemerintah dan warga negara atau masyarakat. Model ini biasanya melibatkan layanan atau informasi yang disediakan oleh pemerintah bagi masyarakat, yang dapat diakses secara *online*. G2C memudahkan warga negara dalam memperoleh informasi, melakukan pembayaran, atau mengurus layanan publik secara elektronik.

1. **Keuntungan dan Kerugian dalam Transaksi Elektronik (*E-Commerce*)**

Perkembangan teknologi informasi dan transaksi elektronik telah mengubah cara manusia dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Dalam *e-commerce,* proses perdagangan menjadi lebih efisien karena dilakukan para pihak dapat bertransaksi tanpa harus bertemu langsung *(face to face).* Perubahan signifikan ini menggantikan pola transaksi konvensional dengan transaksi digital yang lebih modern. Dengan adanya transformasi ini, terdapat berbagai keuntungan dan kerugian yang dialami oleh pelaku usaha dan konsumen, yaitu:

Keuntungan Transaksi Elektronik *(E-Commerce)*

* 1. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* memungkinkan mereka menjangkau pasar global tanpa terhalang oleh batasan geografis dengan biaya infrastruktur yang lebih rendah dibandingkan toko *offline*. Mereka juga dapat beroperasi 24 jam nonstop untuk memaksimalkan pendapatan, serta memanfaatkan otomatisasi proses bisnis dan pengelolaan data digital untuk meningkatkan efisiensi operasional.
     + 1. Sementara bagi konsumen, *e-commerce* menawarkan kenyamanan berbelanja kapan pun dan di mana pun tanpa harus datang ke toko fisik. Konsumen juga dapat menikmati akses ke berbagai pilihan produk dengan perbandingan harga yang transparan, program promosi menarik seperti diskon dan cashback, serta kemudahan bertransaksi melalui sistem pembayaran digital terintegrasi yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka.

1. Kerugian Transaksi Elektronik *(E-Commerce)*
   * + 1. Bagi pelaku usaha, tantangan utama mencakup kerentanan terhadap ancaman siber seperti peretasan sistem dan pencurian data yang dapat berdampak pada kerugian material dan reputasi. Mereka juga menghadapi persaingan ketat di pasar digital yang mengharuskan inovasi berkelanjutan, serta perlu melakukan investasi terus-menerus dalam pemeliharaan dan pengembangan infrastruktur teknologi.
       2. Sementara dari sisi konsumen, kerugian yang sering dialami meliputi ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan karena tidak dapat melakukan pemeriksaan fisik secara langsung. Konsumen juga harus menghadapi berbagai masalah dalam proses pengiriman seperti keterlambatan dan kerusakan barang, serta bahaya keamanan data pribadi yang rentan terhadap oknum yang tidak bertanggungjawab.

1. Admin, *E-Commerce*-Pengertian, Karakteristik, Jenis, Manfaat dan Permasalahan, *kajianpustaka.com*, 01 November 2022 <https://www.kajianpustaka.com/2022/01/e-commerce.html> Diakses Pada 24 September 2024, Pukul 12.02 WIB. [↑](#footnote-ref-1)
2. Wahyu Utami Dan Yogabakti Adipradana*,* Pengantar Hukum Bisnis: Dalam Perspektif Teori Dan Praktiknya Di Indonesia, Ctk Pertama, Jala Permata Aksara, Jakarta, Tahun 2017, hlm 141. [↑](#footnote-ref-2)
3. Nurfajri,*et.al*.,“Tinjuan Hukum Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Unm)”, **TOMALEBBI: Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn)*,*** 6(1) 2019: 2. <https://ojs.unm.ac.id/tomalebbi/article/view/9975/0> [↑](#footnote-ref-3)
4. Idea, “Laporan Industri *E-Commerce* Indonesia 2024", Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (Idea), 2024. <https://www.idea.or.id/home> Diakses Pada 01 Oktober 2024, Pukul 15:10 WIB. [↑](#footnote-ref-4)
5. Budi Agus Riswandi, *Hukum Dan Internet Di Indonesia*, Cet. 1,Yogyakarta: Uii Press, 2003, hlm 155-164. <https://catalogue.nla.gov.au/Catalog/2542303> [↑](#footnote-ref-5)
6. Aji Prasetyo, Menjaga Rasa Nyaman Konsumen Dan Produsen Di Bisnis Daring, *Hukumonline.Com*, N.D., <https://www.hukumonline.com/berita/a/menjaga-rasa-nyaman-konsumen-dan-produsen-di-bisnis-daring-lt5ccae33052c41> Diakses Pada 24 September 2024, Pukul 16.00 WIB. [↑](#footnote-ref-6)
7. Acep Rohendi, Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Perspektif Hukum Nasional Dan Internasional, *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 2015: 483 <https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKDmrlT2Fn8wEAuN7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1735640293/RO=10/RU=https%3a%2f%2fejournal.bsi.ac.id%2fejurnal%2findex.php%2fecodemica%2farticle%2fdownload%2f34%2f30/RK=2/RS=Bj4k.k8_GQzfOo9FmagAtQ4LeGY-> [↑](#footnote-ref-7)
8. *Ibid*., hlm. 486 [↑](#footnote-ref-8)
9. Zuni Rusviana Dan Adi Suliantoro, Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (*E*-*Commerce*) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata, *Dinamika Hukum: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Hukum,* 21 (2), Agustus 2018 :61-69. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fh1/article/view/7222> [↑](#footnote-ref-9)
10. Ibrahim Nainggola, Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Kerugian Konsumen *E-Commerce*,  *Jurnal Umsu*, [3(1) 2024](https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/sanksi/issue/view/1678): 365-370 <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/sanksi/article/view/20187/pdf> [↑](#footnote-ref-10)
11. Achmad Irwan Hamzani*, et.al*., *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Hukum*,2023. [↑](#footnote-ref-11)
12. Miza Nina Adlini, *Et Al.,* Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka, *Edumaspul:Jurnal Pendidikan*, 6(1), 2022: 974-980 <https://www.mendeley.com/catalogue/7b76e502-b3a6-3a33-8edc-42afa9bcc0fe/> [↑](#footnote-ref-12)
13. Mukhtar, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* , Jakarta : Referensi Press Group, 2013, hlm 10. <https://digilib.ptiq.ac.id/index.php?p=show_detail&id=105899> [↑](#footnote-ref-13)
14. Andi Hamzah, *Kamus Hukum*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm 26. <https://books.google.co.id/books/about/Kamus_hukum.html?id=N5hbAAAACAAJ&redir_esc=y> [↑](#footnote-ref-14)
15. Titik Triwulan Dan Shinta Febrian, Perlindungan Hukum Bagi Pasien, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2010, hlm 48. <https://books.google.co.id/books/about/Perlindungan_hukum_bagi_pasien.html?id=QuI1KQEACAAJ&redir_esc=y> [↑](#footnote-ref-15)
16. Fatchul Mu’in, *Pendidikan Karakter Konstruksi Teoritik Dan Paratik*, Yogjakarta : Arr-Ruzz Media, 2014, hlm 219. <https://openlibrary.org/books/OL25095669M/Pendidikan_karakter> [↑](#footnote-ref-16)
17. Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni* Terjemahan Raisul Mutaqien, Bandung: Nuansa & Nusa Media, 2006, hlm. 140. [↑](#footnote-ref-17)
18. Komariah*, Edisi Revisi Hukum Perdata*, Malang: Umm Press, 2010, hlm 12. [↑](#footnote-ref-18)
19. Louis Yulius, Tanggung Jawanb Pelaku Usaha Terhdapa Produk Yang Merugikan Konsumen, *Jurnal* *Lex Privatum*, 1(3), 2013 : 30. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/3049> [↑](#footnote-ref-19)
20. Eddhie Praptono Dan Soesi Idayanti, *Hukum Perusahaan*, Yogyakarta: Tanah Air Beta, 2020, hlm 1. [↑](#footnote-ref-20)
21. Endah Saptini, Kewenangan Para Sekutu Cv Dalam Memfidusiakan Peralatan Operasional Perusahaan, *Jurnal Repertorium* 2(2), 2015: 161 <https://media.neliti.com/media/publications/213153-kewenangan-para-sekutu-cv-dalam-memfidus.pdf> [↑](#footnote-ref-21)
22. Eddhie Praptono dan Soesi Idayanti, *Opcit,* hlm 1. [↑](#footnote-ref-22)
23. Zainal Asikin, *Pengantar Hukum Perusahaan*, Cetakan Ke-1, Jakarta: Kencana, 2016, hlm. 4. <https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Hukum_Perusahaan.html?id=KdxDDwAAQBAJ&redir_esc=y> [↑](#footnote-ref-23)
24. Ahmad Miru Dan Andi Surya Nusantara Djabba, *Hukum Perusahaan: Bentuk-Bentuk Perusahaan,* Jakarta: Prenamedia Group, 2022, hlm 2. [↑](#footnote-ref-24)
25. Eddhie Praptono Dan Soesi Idayanti, *Opcit*, hlm 22. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid*, hlm 9 [↑](#footnote-ref-26)
27. Eli Wuria Dewi, Hukum Perlindungan Konsumen, Yogyakarta; Graha Ilmu, Ke-1 , 2015, hlm 57-58 <https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=283056> [↑](#footnote-ref-27)
28. Aisah Nurkhasanah, Definisi Pelaku Usaha Menurut Para Ahli, Redasamudera.Id, 09 Oktober 2024, <https://redasamudera.id/definisi-pelaku-usaha-menurut-para-ahli/> Diakses Pada Tanggal 18 November 2024, Pukul 15:41 WIB. [↑](#footnote-ref-28)
29. Az. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, Jakarta: Diadit Media, 2002, hlm. 17. <https://books.google.co.id/books/about/Hukum_perlindungan_konsumen.html?id=O-K3ygAACAAJ&redir_esc=y> [↑](#footnote-ref-29)
30. Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis Di Indonesia Dilengkapi Dengan Hukum Bisnis Dalam Perspektif Syariah*, Jakarta: Prenamedia Group, 2019, hlm 207. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ahmad Miru Dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2004, hlm 54. [↑](#footnote-ref-31)
32. Fajar Dian Aryani*, Pengantar Hukum Bisnis*, Yogyakarta: Tanah Air Beta, 2021, hlm 77-78 [↑](#footnote-ref-32)
33. Kasmir, *Kewirausahaan,* Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2006, hlm 174. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/212260/kewirausahaan> [↑](#footnote-ref-33)
34. Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm 266 <https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU000000000104021> [↑](#footnote-ref-34)
35. William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2000, Hlm 222 [↑](#footnote-ref-35)
36. Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hlm 107. <https://www.researchgate.net/profile/Vina-Novela-2/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa/links/603319dd4585158939bea4cd/FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa.pdf> [↑](#footnote-ref-36)
37. Hermawan Kartajaya, Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010, hlm 148. <https://eperpustakaan.kemenkopukm.go.id/index.php?p=show_detail&id=767> [↑](#footnote-ref-37)
38. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi, 1999, hlm 98. [↑](#footnote-ref-38)
39. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1992, hlm 45 [↑](#footnote-ref-39)
40. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Bpfe, 2000, hlm 192 <https://onesearch.id/Author/Home?author=H.+Indriyo+Gitosudarmo> [↑](#footnote-ref-40)
41. Kotler Philip And Gary Armstrong, *Principles Of Marketing (14th Ed.),* New Jersey: Prentice Hall, 2012, hlm 231 <https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=qYbPtgAACAAJ&redir_esc=y> [↑](#footnote-ref-41)
42. Almusawir, *et.al.,* *Hukum Dagang*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2024, hlm 355 [↑](#footnote-ref-42)
43. Lathifah Hanim, Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam *E-Commerce* Sebagai Akibat Dari Globalisasi Ekonomi, *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 1 (2), Mei Agustus 2014: 191-199 <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/PH/article/download/1476/1144> [↑](#footnote-ref-43)
44. Harmayani, *et al.,* *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital,* Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, hlm 2. <https://kitamenulis.id/2020/07/14/e-commerce-suatu-pengantar-bisnis-digital/> [↑](#footnote-ref-44)
45. Dedi Riswandi, Transaksi *Online (E-Commerce*) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Conetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Bisnis.* 1(1), Mei 2019 :11. <https://www.academia.edu/81232248/Transaksi_On_Line_E_Commerce_Peluang_dan_Tantangan_Dalam_Perspektif_Ekonomi_Islam> [↑](#footnote-ref-45)
46. Almusawir,e*t.al.,* *Opcit,* hlm 356. [↑](#footnote-ref-46)
47. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-47)
48. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-48)
49. Manap Solihat dan Dedi Sandika, *E-Commerce* Di Industri 4.0, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia,* 16(2), 2022 : 273-281. <https://www.researchgate.net/publication/362863163_e-COMMERCE_DI_INDUSTRI_40> [↑](#footnote-ref-49)