

IDENTITAS, LEGALITAS DAN LOKASI USAHA DALAM *E-COMMERCE*¹

Wilma Laura Sahetapy

Universitas Kristen Petra Surabaya
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya
031-2983238, wilma@petra.ac.id

Abstrak

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi terutama dalam penggunaan internet telah memberikan pengaruh kepada penggunaan secara menyeluruh pada banyak aspek kehidupan sehari-hari khususnya perdagangan. Posisi lemah dan kepercayaan konsumen dalam perdagangan transaksi elektronik atau disebut dengan transaksi *e-commerce*, perlu diberikan perlindungan hukum yang memberikan kepastian hukum. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang mana lebih menggambarkan dan menganalisis data sekunder dan didukung data primer mengenai berbagai masalah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Hasil dalam penelitian ini memberikan alternatif perlindungan hukum dalam transaksi *e-commerce* yaitu berupa identitas, legalitas dan lokasi usaha. Ketiga perlindungan tersebut terintegrasi melalui sebuah sistem yaitu Nomor pokok wajib pajak.

Kata kunci: transaksi *e-commerce*, perlindungan konsumen

Abstract

Rapid developments in technology especially in the use of the Internet have had an effect on the overall use in many aspects of everyday life, especially trade. Weak position and consumer confidence in trading electronic transactions or called e-commerce transactions, need to be given legal protection that provides legal certainty. This study uses descriptive analysis method, which further illustrates and analyzes secondary data and is supported by primary data on issues related to consumer protection in e-commerce transactions. The results of this study provide an alternative legal protection in e-commerce transactions in the form of identity, legality and business location. Third protection is integrated through a system that is the taxpayer ID number.

Keywords: e-commerce transactions, consumer protection

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pembangunan yang cukup pesat saat ini dengan didukung oleh kemajuan teknologi memberikan ruang gerak yang cukup luas dalam perdagangan. Perdagangan dengan menggunakan teknologi memberikan akses yang cukup banyak bagi perusahaan yaitu dengan mengembangkan pasar serta tidak ada batasan dalam informasi, sumberdaya, komunikasi dan iklan.² Perdagangan modern melalui internet ini kemudian berkembang menjadi sebuah trend dalam masyarakat. Perdagangan dengan menggunakan internet melalui media sosial ini masyarakat bisa bertindak langsung sebagai pedagang atau pelaku usaha dengan mengunggah foto dari barang-barang yang dijual atau ditawarkan tanpa pergi dan berpindah ke suatu tempat tertentu. Perdagangan transaksi elektronik ini biasa disebut dengan *e-commerce*. Mengutip pendapat David Baum dalam tulisan yang diberikan oleh Onno W Purbo dan Aang Wahyudi mengatakan:

"E-commerce is dynamic set of technologies business process and applications, that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of services, goods and information"

¹ DOI 10.5281/zenodo.1188352.

² Jay Folder dan Patrick Quirk, *Electronic Commerce and The Law*, Sidney: John Wiley & Sons, 2001, hlm. 32.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa *e-commerce* adalah satu set teknologi yang dinamis, proses bisnis dan aplikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen serta komunitas yang lain melalui transaksi elektronik, baik dalam perdagangan barang, pelayanan maupun informasi yang dilakukan secara elektronik.³

Kalakota dan Whinston juga berpendapat mengenai definisi *e-commerce*, antara lain:⁴

1. Merupakan aktivitas pengiriman komunikasi dan informasi, produk-produk/jasa, atau pembayaran yang dilakukan melalui telepon, jaringan-jaringan komputer atau sarana-sarana elektronik lainnya;
2. Dapat berupa proses bisnis dengan mengaplikasikan teknologi untuk melakukan transaksi-transaksi bisnis atau alur kerja;
3. Sebagai suatu pelayanan (*services*), *e-commerce* diartikan sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan-perusahaan, konsumen-konsumen dan manajemen perusahaan untuk menurunkan biaya-biaya pelayanan;
4. Secara online, *e-commerce* diartikan sebagai sarana yang memungkinkan dilakukannya penjualan dan pembelian produk dan informasi melalui internet dan layanan-layanan *online* lainnya.

Melalui transaksi perdagangan *e-commerce*, konsep pasar tradisional (pembeli dan penjual bertemu secara fisik) kemudian berubah menjadi konsep telemarketing yaitu perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet.⁵ Transaksi *e-commerce* tergolong sangat diminati sebab mempunyai peluang bisnis yang sangat besar. Namun walaupun mempunyai peluang yang sangat menggiurkan akan tetapi transaksi *e-commerce* ini juga memberikan masalah-masalah baru. Masalah baru terjadi karena transaksi *e-commerce* mempunyai karakteristik yang khusus. Karakteristik yang khusus terjadi sebab dalam transaksi *e-commerce* penjual (pelaku usaha) dan pembeli (konsumen) tidak bertemu secara langsung, barang yang ditawarkan pun hanya melalui gambar.

Karakteristik yang khusus dalam transaksi *e-commerce* dapat menggambarkan bahwa transaksi ini tidak sama dengan perdagangan konvensional, oleh karena transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dengan perdagangan konvensional, yaitu:

1. Transaksi tanpa batas

Melalui fasilitas internet, jarak bukanlah merupakan hambatan dalam dunia perdagangan sebab memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara internasional. Dengan membuat situs web setiap orang dari seluruh dunia dapat mengakses dan melakukan transaksi *e-commerce*.

2. Transaksi anonim

Para pelaku usaha dan konsumen tidak harus bertatap muka dalam bertransaksi. Pelaku usaha tidak perlu nama konsumen sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang telah ditentukan, yang biasanya menggunakan kartu kredit.

3. Produk digital dan non digital

³ Onno W. Purbo dan Wahyudi Aan Arif, *Mengenal E-commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001, hlm. 2.

⁴ Kalakota dan Whinston, *Frontiers of electronic commerce*, Massachusetts: Addison-wesley Publishing Company Inc, 1996, hlm. 10-22.

⁵ Albarda, *Sistem Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan*, Bandung: Makalah pada seminar Informasi ITB, 1997.

Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa produk non digital seperti barang namun dapat berupa produk digital seperti data, software komputer, musik dan lainnya.

Keterbukaan dalam perdagangan transaksi *e-commerce* ini memberikan dampak akan semakin meningkatnya keragaman masalah baru seperti yang diungkapkan oleh Sutan Remy Syahdeini ada dua belas, yaitu berlakukah hukum bagi dunia maya, penggunaan domain name, alat bukti, pengakuan pemberitahuan email sebagai pemberitahuan tertulis, pembajakan internet, perlindungan bagi konsumen, perpajakan, hubungan hukum antara para pihak, perlindungan terhadap *right to privacy*, pembatasan tanggung jawab, pilihan hukum dan terakhir mengeai yuridiksi pengadilan.

Keragaman permasalahan yang timbul tersebut tidak lepas dari hak-hak konsumen yang terkadang belum dapat dipenuhi oleh pelaku usaha. Berikut menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen memuat setidaknya Sembilan hak konsumen, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang, dan atau jasa. Bahwa penjual harus memberikan jaminan atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan atas barang yang dijualnya pada saat konsumen telah mengonsumsinya sesuai dengan ketentuan dan prosedur penggunaan barang;
2. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Bahwa penjual seharusnya dapat memberikan stok barang yang jumlahnya lebih dari satu untuk satu jenis barang yang sama sehingga konsumen dapat dengan leluasa menentukan pilihan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa. Bahwa produsen harus benar-benar jujur dalam memberikan semua informasi yang berkenaan dengan barang yang dijualnya baik kelebihan maupun kekurangannya;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan. Sebuah langkah yang baik apabila produsen mau memberikan tenggang waktu bagi pembeli untuk memutuskan akan terus membeli barang tersebut atau menukarnya dengan yang lain atau bahkan membatalkan pembelian barang, sebagai salah satu bagian dari perjanjian jual beli;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut apabila konsumen merasa dirugikan dan kesalahan berada di pihak pelaku usaha, yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah: Konsumen bisa menghubungi lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, seperti YLKI; atau Bisa juga menempuh jalur hukum dengan menggugat pelaku usaha melalui peradilan; Selain itu, dapat menyelesaikan masalah melalui badan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Ini yang disebut dengan mediasi, arbitrase atau konsolidasi. Nantinya badan tersebut akan memanggil pelaku usaha yang dianggap merugikan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan penyidikan, akan diputuskan apakah benar konsumen dirugikan.
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Secara garis besar dapat ditemukan beberapa permasalahan yang timbul berkenaan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, antara lain:⁶

- a. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;
- b. Ketidajelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
- c. Tidak jelasnya status subjek hukum dari pelaku usaha;
- d. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap resiko-resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*;
- e. Pembebanan resiko yang tidak berimbang, karena umunya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan barang bukan penerimaan barang;
- f. Transaksi yang bersifat lintas batas negara *borderless*, menimbulkan pertanyaan mengenai yuridiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan.

2. Rumusan Masalah

Kehadiran permasalahan pada transaksi *e-commerce* tersebut membuat penulis ingin mengetahui perlindungan preventif apa yang dapat dilakukan untuk meminimalkan permasalahan yang salah satunya adalah perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis yaitu menggambarkan dan menganalisis data sekunder dan didukung data primer mengenai berbagai masalah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah yuridis normative. Penelitian ini lebih memfokuskan pada studi kepustakaan. Pendekatan yuridis normatif dimaksudkan untuk mengkaji arti, maksud dari perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*, peraturan-peraturan yang mengatur tentang perlindungan konsumen, ketentuan-ketentuan atau kaidah-kaidah lain yang berkaitan dengan judul studi ini.

B. Pembahasan

Perlindungan konsumen yang mejadi alasan utama penulis untuk mengupas masalah ini sebab konsumen mendapatkan kedudukan yang tidak seimbang dengan penjual atau pelaku usaha (produsen). Oleh sebab itu konsumen membutuhkan perlindungan hukum. Perlindungan hukum yang diberikan pada transaksi *e-commerce* tersebut membutuhkan perlindungan hukum khusus untuk konsumen *e-commerce*.

Melihat permasalahan yang terjadi pada perlindungan hukum dalam transaksi *e-commerce* ini perlu dilihat lebih dalam mengenai perlindungan apa yang diharapkan

⁶ Abdul Halim Barkatullah, "*Tinjauan Hukum Bisnis E-commerce www.sanur.co.id*", Tesis, Program Pascasarjana Universitas Gajahmada, Yogyakarta, 2003, hlm. 261-262.

konsumen dan pelaku usaha. Untuk dapat mengatur tentang perlindungan konsumen, perlu melihat sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen, sebagai berikut:⁷

1. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha
2. Konsumen mempunyai hak
3. Pelaku usaha mempunyai kewajiban
4. Pengaturan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen menyumbang pada pembangunan nasional
5. Pengaturan tidak merupakan syarat
6. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam iklim hubungan bisnis yang sehat
7. Keterbukaan dalam promosi produk
8. Pemerintah berperan aktif
9. Peran serta masyarakat
10. Implementasi asas kesadaran hukum
11. Perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan penerobosan konsep-konsep hukum tradisional
12. Konsep perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan penerobosan konsep-konsep hukum.

Adanya sendi-sendi pokok pengaturan perlindungan konsumen tersebut diatas menjadi hal penting bahwa perlindungan konsumen perlu mendapatkan perhatian dari semua kalangan baik dari pelaku usaha sendiri, konsumen dan pemerintah.

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Dikatakan sebagai perlindungan hukum karena perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun dasar-dasar yang mendapatkan perlindungan itu bukan hanya sekedar fisik, melainkan pada hak-haknya yang bersifat abstrak. Oleh karena itu sesungguhnya perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas yaitu meliputi perlindungan terhadap konsumen yang menggunakan barang dan jasa, yang artinya dari tahapan kegiatan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa hingga ke akibat-akibat dari pemakaian barang dan jasa itu. Cakupan perlindungan konsumen yang dimaksud diatas meliputi dua aspek:⁸

1. Perlindungan terhadap konsumen diserahkan kepada konsumen barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati atau melanggar ketentuan undang-undang. Dalam kaitan dengan ini termasuk persoalan-persoalan mengenai penggunaan bahan baku, proses produksi, proses distribusi, desain produk, dan sebagainya, apakah telah sesuai dengan standar sehubungan keamanan dan keselamatan konsumen atau tidak. Juga persoalan tentang bagaimana konsumen mendapatkan penggantian jika timbul kerugian karena memakai atau mengkonsumsi produk yang tidak sesuai.

⁷ <http://ryandwi5sr.wordpress.com/2012/06/03/review-jurnal-perlindungan-konsumen-revisi/>.

⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 1.

2. Perlindungan terhadap diberlakukannya kepada konsumen syarat-syarat yang tidak adil. Dalam kaitan ini termasuk persoalan-persoalan promosi dan periklanan, standar kontrak, harga layanan purna jual dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan perilaku produsen dalam memproduksi dan mengedarkan produknya.

Dampak akan permasalahan perlindungan konsumen tersebut mendapatkan perhatian yang cukup berarti dari berbagai kalangan. Perlindungan konsumen diharapkan dapat diselesaikan secara bersama untuk kepentingan semua kalangan. Oleh sebab itu diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Perundang-undangan untuk dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha tersebut adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (selanjutnya disebut UUPK).

Pembentukan UUPK merupakan peningkatan dalam kesejahteraan masyarakat luas yang artinya dalam ruang lingkup masyarakat sebagai konsumen juga mempunyai hak-hak. Hal ini terlihat dalam tujuan perlindungan yang diatur dalam pasal 3 UUPK yaitu

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tujuan perlindungan konsumen di atas merupakan dasar untuk memberikan perlindungan secara menyeluruh terhadap konsumen. Salah satu dari tujuan perlindungan konsumen tersebut adalah menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan dengan transaksi *e-commerce* diperlukan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi sangat dibutuhkan. Namun kenyataannya belum secara spesifik dan jelas memperlihatkan hal tersebut dalam kewajiban pelaku usaha. Semua tujuan baik dari perlindungan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dicapai apabila hukum perlindungan konsumen dapat diterapkan secara konsekuen.

Harapan untuk menjadikan semua perlindungan konsumen ini konsekuen dan jelas meliputi beberapa persyaratan minimal, antara lain yang pertama yaitu hukum perlindungan konsumen harus adil bagi konsumen maupun produsen, jadi tidak hanya membebani produsen dengan tanggung jawab, tetapi juga melindungi hak-haknya untuk melakukan usaha dengan jujur. Kedua, aparat pelaksana hukumnya harus dibekali dengan sarana yang memadai dan disertai dengan tanggung jawab. Ketiga, peningkatan kesadaran

konsumen akan hak-haknya. Terakhir yang keempat adalah mengubah sistem nilai dalam masyarakat ke arah sikap tindak yang mendukung pelaksanaan perlindungan konsumen.

Perlu diketahui bahwa paradigma yang digunakan dalam pembentukan UUPK belum termasuk bagian yang merupakan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu bagian pasal dalam UUPK belum menunjukkan mengenai keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Oleh sebab itu UUPK harus memberikan kepastian hukum kepada pihak-pihak dalam transaksi *e-commerce*. Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha dari para pelaku usaha, akan tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Seiring dengan hal tersebut maka dalam pasal 4 UUPK kewajiban pelaku usaha salah satunya adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Menurut penulis dalam pasal 4 UUPK tersebut belum secara jelas mewajibkan pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* untuk memberikan data dan/atau informasi yang jelas dan benar mengenai pelaku usaha. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan penjelasan mengenai data dan/atau informasi yang jelas dan benar dalam transaksi *e-commerce* yang sudah dinyatakan dalam Pasal 65 ayat (1) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yaitu setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.

Ketentuan mengenai penyediaan data dan/atau informasi yang lengkap dan benar pada UU Perdagangan sebenarnya sejalan dengan beberapa hal yang diinginkan konsumen pada saat membeli suatu produk, diantaranya sebagai berikut:⁹ Diperolehnya informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli; Keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya; Produk yang dibeli cocok sesuai dengan keinginannya, baik dari segi kualitas, ukuran, harga, dan sebagainya; Konsumen mengetahui cara penggunaannya; Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik; Jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

Melihat kenyataan pada UUPK tidak terdapat perihal mengenai data/informasi yang lengkap mengenai informasi yang jelas dan benar, maka UUPK terjadi kekosongan norma atas perlindungan konsumen khususnya terhadap konsumen *e-commerce*. UUPK yang menjadi dasar perlindungan konsumen diharapkan memperbaiki kedudukan hukum pelaku usaha sejalan dengan UU Perdagangan yang sudah banyak menekankan pada kebijakan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Ketentuan yang terkandung dalam Pasal 65 UU Perdagangan tersebut dirasa sangat penting berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*.

⁹ Elisatris Gultom, "Perlindungan Konsumen dalam transaksi perdagangan melalui electronic commerce" dalam Mieke Komar, *Op.Cit.*, hlm. 58-59.

Kehadiran *e-commerce* beberapa tahun belakang ini sangat membuat perubahan pada model perdagangan, sebab dengan transaksi *e-commerce* ini pedagang tidak memerlukan ijin usaha, tidak memerlukan atau menyewa tempat usaha dan tidak dikenakan pajak. Hal tersebut menimbulkan masalah hukum baru sebab para pedagang konvensional akan beralih semua ke model perdagangan *e-commerce*.

Mengingat banyak faktor-faktor yang mendorong perkembangan yang pesat dari transaksi *e-commerce*, antara lain:¹⁰

1. *E-commerce* memiliki kelebihan untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan dengan setiap waktu pelanggan dapat mengakses seluruh informasi secara terus menerus.
2. *E-commerce* dapat membuat pihak penjual mendorong kreatifitas mereka secara cepat dan tepat, serta dapat menyampaikan pendistribusian informasi secara periodik;
3. *E-commerce* dapat menciptakan harga murah, informatif dan efisiensi yang tinggi;
4. *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat dan mudah.

Faktor-faktor diatas menjadikan alasan agar pemerintah melalui Undang-undang yang berlaku di Indonesia untuk dapat memberikan perhatian yang lebih pada transaksi *e-commerce*, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik dan cepat. Bahkan dalam perkembangannya lebih banyak menggunakan perdagangan modern dengan model transaksi *e-commerce* dibandingkan perdagangan konvensional. Hal ini dikarenakan dalam transaksi *e-commerce*, akses yang didapat lebih mudah dan informasi yang didapat lebih cepat, ditambah dengan transaksi yang dapat menciptakan harga lebih murah.

Transaksi *e-commerce* menjadi salah satu hal yang harus didukung dan mendapat perhatian lebih sebab dalam transaksinya *e-commerce* terdapat banyak ketidakpastian dan kekhususan dalam transaksinya, seperti tidak bertemunya pelaku usaha dan konsumen secara langsung, dan tidak diketahuinya lokasi pelaku usaha ditambah tidak adanya kehadiran fisik/wujud barang sehingga pada perdagangan ini sangat memerlukan pengaturan hukum tersendiri dalam transaksinya.

Tidak diketahuinya lokasi, kemudian tidak bertemunya pelaku usaha dengan konsumen secara langsung dapat menimbulkan masalah hukum dan hal ini dapat diatasi apabila terdapat identitas dan alamat penjual agar dapat diketahui, sehingga apabila ada konflik/pengaduan permasalahan mengenai ketidakjelasan informasi pelaku usaha bisa dilakukan penanganan hukum secara pasti.

Maka dari itu penulis melihat bahwa ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan transaksi *e-commerce* yaitu;

1. Identitas
2. Legalitas usaha
3. Lokasi usaha

Identitas diperlukan dalam setiap transaksi *e-commerce* mengingat transaksi tersebut tidak seperti transaksi konvensional yang bertemunya pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Identitas merupakan tanda ciri-ciri dari seseorang untuk membedakan orang. Kategori identitas terdapatnya nama, alamat yang dibutuhkan pada transaksi *e-commerce*. Identitas menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi *e-commerce* sebab tidak

¹⁰ Didik M.Arief dan Elisatris Gultom, *Cyber Law "Aspek Hukum Teknologi Informasi"*, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005.

semua pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* memberikan nama asli pelaku usaha, namun bisa menggunakan nama lain. Oleh sebab itu diperlukan identitas yang jelas dan benar sesuai dengan identitas secara sah yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pada UUPK pelaku usaha tidak diwajibkan untuk memberikan data dan/atau informasi mengenai identitas. Namun pelaku usaha hanya diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Padahal identitas disini merupakan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Identitas merupakan ketentuan yang harus diwajibkan dalam transaksi *e-commerce*, mengingat dalam transaksi *e-commerce* ini tidak bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan tidak adanya kehadiran barang secara nyata.

Keadaan berbanding terbalik dengan apa yang sudah ditentukan dalam pasal 65 Undang-Undang Perdagangan. Undang-undang perdagangan disini telah memberikan ketentuan pada pelaku usaha untuk menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. Kewajiban tersebut memperlihatkan bahwa konsumen *e-commerce* secara tidak langsung telah dilindungi oleh Undang-undang Perdagangan.

Selain identitas dalam hal ini transaksi *e-commerce* memerlukan legalitas usaha. Terkait dengan hal itu maka dalam Pasal 24 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah menyebutkan bahwa pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib memiliki perizinan di bidang perdagangan. Dalam hal tersebut maka pernyataan yang terdapat pada Pasal 24 ayat (1) UU Perdagangan tidak hanya diberlakukan pada perdagangan konvensional namun juga pada perdagangan modern melalui dunia maya yang biasa disebut dengan transaksi *e-commerce*.

Legalitas usaha diperlukan pada transaksi *e-commerce* karena pada transaksi ini keberadaan tempat usaha atau biasa disebut dengan toko secara nyata tidak ada dan tidak dapat ditelusuri. Mudah-mudahan cara transaksi perdagangan melalui *e-commerce* tanpa legalitas usaha dan tanpa kejelasan identitas pelaku usaha memudahkan untuk membuat melakukan tindakan kejahatan penipuan. Oleh sebab itu diperlukan legalitas usaha untuk dapat mengetahui apakah usaha tersebut benar ada walaupun transaksi tersebut dilakukan melalui dunia maya. Sebab pada kenyataannya perdagangan konvensional sekalipun legalitas usahanya dapat diragukan apalagi dengan transaksi *e-commerce* yang keamanan dalam transaksinya masih sangat minim. Maka dari itu diperlukan legalitas usaha sebagai bukti apakah usaha tersebut jelas ada dan benar sehingga dapat melakukan transaksi *e-commerce* dengan aman.

Setelah legalitas usaha yang diperlukan dalam *transaksi e-commerce*, berikutnya adalah lokasi usaha. Arti lokasi usaha sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu letak atau tempat. Sehingga dapat diartikan menjadi letak usaha atau tempat usaha. Letak usaha diperlukan dalam transaksi *e-commerce* sebab melihat keadaan transaksi tersebut hanya melalui dunia maya sehingga tidak diketahui keberadaan lokasi usahanya. Sekalipun demikian lokasi usaha diperlukan untuk mengetahui keberadaan atau kedudukan pelaku usaha berada di posisi atau wilayah mana. Apabila pelaku usaha berada pada wilayah Indonesia maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengadukan pada badan perlindungan konsumen nasional. Walaupun pada kenyataannya tidak bisa semudah untuk

mengadukan permasalahan yang ada kepada badan yang telah disediakan oleh pemerintah tersebut. Sebab apabila sudah ada badan yang menangani masalah tersebut telah disediakan, namun apabila lokasi usaha tidak jelas, sulit untuk ditelusuri kebenarannya.

Perlu diperjelas oleh penulis bahwa lokasi usaha yang dimaksud berbeda dengan lokasi dimana pelaku usaha bertempat tinggal. Jadi lokasi usaha tidak selalu dapat dipersamakan dengan lokasi usaha dimana pelaku usaha bertempat tinggal. Sebab belum tentu seorang pelaku usaha melakukan usahanya di tempat dimana pelaku usaha ini bertempat tinggal. Maka dari itu lokasi usaha penting diketahui untuk menjelaskan letak usaha secara pasti dari seorang pelaku usaha. Jadi apabila terjadi pengaduan dari konsumen dapat secara langsung ke tempat lokasi usaha yang secara sah dan benar keberadaannya.

Pada dasarnya transaksi *e-commerce* ini saling membutuhkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Kenapa demikian, pertama konsumen dalam membeli barang/jasa hanya bisa melihat dari foto ataupun gambar yang disediakan oleh pelaku usaha sehingga dalam melakukan transaksi konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa barang yang dibeli dan diterima itu memang asli sesuai gambar. Kedua konsumen memberikan kepercayaan kepada pelaku usaha dengan meyakini bahwa pelaku usaha tersebut benar menjual barang/jasa yang dijual dan bukan sekedar abal-abal atau tipuan.

Bentuk peraturan yang dapat dipergunakan untuk melindungi konsumen melalui ketiga hal yang menurut penulis harus diberikan pada transaksi *e-commerce* yaitu identitas, legalitas dan lokasi usaha adalah dengan mencantumkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Nomor Pokok Wajib Pajak merupakan sarana utama dalam perpajakan dan merupakan alat dari kebijakan fiskal yang dimiliki pemerintah yang didalamnya terdapat unsur identitas, legalitas dan lokasi usaha. Sehingga menurut penulis untuk mendapatkan data dan/atau informasi yang jelas dan benar mengenai pelaku usaha adalah dengan menggunakan Nomor Pokok Wajib Pajak yang didalamnya sudah terdapat identitas, legalitas dan lokasi usaha yang melebur jadi satu.

Nomor Pokok Wajib Pajak digunakan sebagai bentuk kepastian hukum dalam perlindungan hukum bagi konsumen *e-commerce* sebagai hasil kebenaran identitas, legalitas dan lokasi usaha karena Nomor Pokok Wajib Pajak berisi:

1. Identitas / Nama dan NIK

Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak wajib pajak diharuskan untuk melampirkan fotokopi KTP dengan NIK (Nomor Induk Kependudukan), nomor telepon serta surat keterangan domisili usaha dari kelurahan. Jika seorang pegawai dari satu pemberi kerja maka untuk pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak wajib melampirkan surat keterangan bekerja dari perusahaan.

2. Alamat lokasi usaha

Untuk mengetahui lokasi usaha maka dalam syarat NPWP harus disertakan surat keterangan dari kelurahan untuk menjelaskan usaha apa dari alamat tersebut.

3. Klasifikasi lapangan usaha harus sesuai dengan barang yang dijual

Formulir pada pendaftaran NPWP wajib pajak harus mengisi klasifikasi lapangan usaha yaitu kegiatan usaha yang dilakukan oleh wajib pajak dan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sudah membuat pengelompokan semua jenis usaha dengan memberikan nomor kode.

4. Merk dagang

Pada waktu pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak, formulir yang diberikan juga harus mengisi nama merk dagang usahanya dan melampirkan surat ijin usaha (SIUP) dan tanda daftar perusahaan (TDP) dari dinas perdagangan setempat.

Nomor Pokok Wajib Pajak adalah nomor yang diberikan kepada wajib pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya. Setiap pelaku usaha diberikan satu Nomor Pokok Wajib Pajak sehingga Nomor Pokok Wajib Pajak ini bersifat melekat, tidak bisa dipindahkan dan berlaku seumur hidup. Nomor Pokok Wajib Pajak hanya bisa dihapus apabila wajib pajak meninggal dunia. Hal ini dapat dilihat sebagaimana fungsi dari Nomor Pokok Wajib Pajak berikut ini:¹¹

1. Nomor Pokok Wajib Pajak adalah suatu sarana dalam administrasi perpajakan yang digunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak, oleh karena itu kepada setiap wajib pajak hanya diberikan satu nomor pokok wajib pajak.
2. Nomor Pokok Wajib Pajak juga dipergunakan untuk menjaga ketertiban dalam pembayaran pajak dan dalam pengawasan administrasi perpajakan. Dalam hal berhubungan dengan dokumen perpajakan, wajib pajak diwajibkan mencantumkan nomor pokok wajib pajak yang dimilikinya.

Fungsi Nomor Pokok Wajib Pajak di atas adalah untuk menertibkan administrasi dalam perpajakan, serta merupakan identitas diri dari seorang wajib pajak. Pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak harus mempunyai dasar hukum yang kuat dan jelas seperti dokumen atau surat-surat yang menunjukkan bahwa permohonan pendaftaran NPWP tidak bisa dibuat semena-mena berdasarkan data yang seadanya, namun menggunakan data yang akurat dan yang disahkan oleh lembaga pemerintahan.

Bentuk Nomor Pokok Wajib Pajak sebagai bentuk perlindungan hukum atas konsumen dalam transaksi *e-commerce* adalah:

1. Menetapkan peraturan bahwa kepada para pelaku usaha yang melakukan transaksi *e-commerce* harus mencantumkan/menempelkan NPWP dalam laman pelaku usaha sebagai bentuk keabsahan dari identitas dan pelaku usaha tersebut.
2. Apabila terjadi sengketa Direktorat Jenderal Pajak ikut membantu menerima pengaduan dalam permintaan kebenaran data/informasi mengenai identitas, legalitas dan lokasi usaha dari transaksi *e-commerce*.
3. Direktorat Jenderal Pajak dalam hal ini selaku lembaga yang menerbitkan NPWP membuat daftar pelaku usaha yang mempunyai NPWP asli, dan dapat membuat black list apabila terdapat pelaku usaha yang mendapat aduan ataupun proses sengketa atas jual beli dalam transaksi *e-commerce*.

Nomor Pokok Wajib Pajak pada pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* dimaksudkan agar konsumen bisa mendapatkan data/informasi yang lengkap, jelas dan jujur mengenai nama pelaku usaha, tempat usaha dan keabsahan usaha. Kewajiban pelaku usaha menyertakan Nomor Pokok Wajib Pajak dalam setiap transaksi *e-commerce* diharapkan apabila terjadi kecurangan maka dengan NPWP tersebut dapat dilacak keberadaan pelaku usaha serta keabsahan usahanya dengan disertai identitas pelaku usaha berupa nama dan tempat tinggal.

¹¹ Erly Suandy, *Hukum Pajak*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 109.

Adanya Nomor Pokok Wajib Pajak sebagai kewajiban pada pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* maka Nomor Pokok Wajib Pajak tersebut dapat berfungsi sebagai pengawasan terhadap identitas, lokasi usaha dan aktif atau tidaknya usaha dari pelaku usaha *e-commerce* tersebut sebab aktif tidaknya kegiatan usaha yang mereka lakukan dapat terlihat dari setoran pajak yang masuk. Jika pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* tidak melakukan setoran maka Direktorat Jenderal Pajak akan melakukan pemanggilan ataupun verifikasi terhadap usahanya. Hal ini dapat menjadi perlindungan hukum yang preventif dan berkelanjutan terhadap konsumen sehingga jika terjadi pengaduan maka identitas, legalitas dan lokasi usaha dari pelaku usaha *e-commerce* dapat segera diketahui.

C. Penutup

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa identitas, legalitas, dan lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam transaksi *e-commerce*. Mengingat transaksi *e-commerce* ini merupakan transaksi modern yaitu tidak bertemunya penjual dan pembeli. Hal ini mengakibatkan banyak masalah yang timbul. Oleh sebab itu diperlukan data/informasi yang jelas mengenai penjual dalam hal ini pelaku usaha untuk dapat memverifikasi data yang jelas dan benar. Data dan/atau informasi yang benar dan jelas terdapat unsur di dalamnya yaitu identitas, legalitas dan lokasi usaha. Untuk mendapatkan data dan/atau informasi yang jelas dan benar dapat melalui Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Nomor pokok wajib pajak ini dapat dijadikan suatu solusi untuk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan data dan/atau informasi yang jelas dan benar mengenai identitas, legalitas usaha dan lokasi usaha. Diharapkan dengan Nomor Pokok Wajib Pajak semua terintegrasi menjadi satu bagian yang tidak dapat dipisahkan, sehingga apabila ada masalah yang terjadi pada transaksi *e-commerce* ini, Nomor Pokok Wajib Pajak dapat menjadi solusi yang praktis dan mudah.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim Barkatullah, *"Tinjauan Hukum Bisnis E-commerce www.sanur.co.id"*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Gajahmada, Yogyakarta, 2003.
- Albarda, *Sistem Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan*, Bandung: Makalah pada seminar Informasi ITB, 1997.
- Didik M.Arief dan Elisatris Gultom, *Cyber Law "Aspek Hukum Teknologi Informasi"*, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005.
- Elisatris Gultom, *"Perlindungan Konsumen dalam transaksi perdagangan melalui electronic commerce"* dalam Mieke Komar.
- Erly Suandy, *Hukum Pajak*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- <http://ryandwi5sr.wordpress.com/2012/06/03/review-jurnal-perlindungan-konsumen-revisi/>
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010.
- Jay Folder dan Patrick Quirk, *Electronic Commerce and The Law*, Sidney: John Wiley & Sons, 2001.
- Kalakota dan Whinston, *Frontiers of electronic commerce*, Massachusetts: Addison-wesley Publishing Company Inc, 1996.
- Onno W. Purbo dan Wahyudi Aan Arif, *Mengenal E-commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.