

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 1. Perlindungan Hukum

Menurut Philipus M. Hadjon, *“perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan”*.<sup>1</sup> Hadjon mengklasifikasikan dua bentuk perlindungan hukum bagi rakyat berdasarkan sarananya, yakni perlindungan preventif dan represif.<sup>2</sup>

Arti perlindungan preventif adalah rakyat diberikan kesempatan untuk mengajukan pendapatnya sebelum keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif untuk mencegah terjadinya sengketa. Kemudian, perlindungan represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Perlindungan hukum adalah suatu jaminan yang diberikan oleh negara kepada semua pihak untuk dapat melaksanakan hak dan kepentingan hukum yang dimilikinya dalam kapasitas sebagai subjek hukum<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Nugroho, T. P., Arrizal, N. Z., Desatasari, T. P., Sulfary, A., & Hernawati, A. 2021, August. Perlindungan Hukum Terhadap Atlet E-sports di Indonesia. In *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*.

<sup>2</sup> Rifai, S., & Soesilo, G. B. (2023). Kajian Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen pada Praktek Fintech (Financial Technology) Ilegal dari Perspektif Hukum Pidana Indonesia, *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 123-131.

<sup>3</sup><https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbc/?page=all>, *Hukum Online. Com*, Tim Hukumonline, ‘Teori-Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli’, 2022, diakses pada 2 April 2024.

## 2. *E-Commerce*

### a. Definisi *E-Commerce*

Menurut Kusuma, belanja secara online atau *e-commerce* merupakan cara berbelanja yang mudah melalui alat komunikasi elektronik atau melalui jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana proses pembelian tidak perlu harus datang langsung ke toko untuk melihat dan membeli apa yang dibutuhkan, melainkan konsumen melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer dana dan kemudian barang akan dikirim langsung ke rumah<sup>4</sup>.

*E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis tanpa kertas menggunakan cara- cara berikut :

1. Pertukaran data elektronik
2. Surat elektronik (email)
3. Papan buletin elektronik
4. Transfer dana elektronik
5. Teknologi berbasis jaringan lainnya.

Perdagangan elektronik atau *e-Commerce*, mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui sarana elektronik, seperti internet atau aplikasi telepon seluler. Ini juga dapat merujuk pada proses menciptakan, memasarkan, melayani, dan membayar layanan dan barang. Bisnis, pemerintah dan masyarakat dapat

---

<sup>4</sup> op.cit.

berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce*. Fitur dari teknologi *e-commerce* meliputi:

1. Ubiquity

*E-Commerce* ada di mana-mana, tersedia di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan internet dan hotspot Wi-Fi seperti bandara, kafe, dan stasiun, kampus ataupun Konsumen dirumah. dapat menghubungkannya ke internet kapan saja, termasuk di tempat mereka berada dirumah, di kantor, pada sistem video game mereka dengan koneksi internet dan perangkat ponsel. *E-Commerce* adalah teknologi di mana-mana yang tersedia di mana-mana. Selain itu, individu yang memiliki ponsel dengan kemampuan datanya dapat mengakses internet tanpa koneksi Wi-Fi.

2. Jangkauan Global

Ukuran pasar potensial kira-kira sama dengan ukuran populasi online dunia. Teknologi *E-Commerce* dengan mulus membentang melintasi batas budaya dan segala tradisi serta memungkinkan akses ke klien di seluruh dunia. Situs web *E-Commerce* memiliki kemampuan untuk menerjemahkan situs web dengan multibahasa serta memungkinkan akses ke pengunjung di seluruh dunia, membeli produk, dan melakukan interaksi bisnis.

3. Standar Umum

Standar teknis internet dimiliki oleh semua negara di dunia. Seluruh tradisi online tumbuh dan memperluas fitur mereka di dunia. Untuk mengembangkan segala jenis bisnis membutuhkan internet dan aplikasi komunikasi yang membuat hubungan bisnis lebih mesra dan menarik untuk bisnis yang aman dan bisnis yang sukses serta menarik.

4. Kekayaan Pengguna dapat mengakses dan memanfaatkan pesan teks dan komponen visual dan audio untuk mengirim dan menerima informasi. Seorang individu dapat melihat begitu banyak informasi di blog perusahaan jika posting berisi video yang terkait dengan produk dan hyperlink yang memungkinkan dia untuk melihat atau membeli produk yang dibutuhkan dan mengirim informasi tentang posting melalui pesan teks atau email.

#### 5. Interaksi

Teknologi *e-commerce* memungkinkan komunikasi dua arah antara pedagang dan konsumen. Teknologi e-commerce dapat menyesuaikan dengan pengalaman masing-masing individu. Misalnya, saat berbelanja online, seseorang dapat melihat sudut yang berbeda dari beberapa item, menambahkan produk ke keranjang belanja virtual, checkout dengan memasukkan informasi pembayarannya dan kemudian mengirimkan pesanan.

## 6. Personalisasi

Teknologi dalam *e-commerce* memungkinkan personalisasi dan penyesuaian pesan pemasaran yang diterima kelompok atau individu. Contoh personalisasi termasuk rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian pengguna di situs Web yang memungkinkan individu membuat akun.

## 7. Kepadatan Informasi

Penggunaan *e-commerce* mengurangi biaya untuk menyimpan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi. Pada saat yang sama, akurasi dan ketepatan waktu meningkat; dengan demikian membuat informasi menjadi akurat, murah dan berlimpah. Misalnya, proses belanja online memungkinkan perusahaan menerima informasi pribadi, pengiriman, penagihan, dan pembayaran dari pelanggan sekaligus dan mengirimkan informasi pelanggan ke departemen yang sesuai dalam hitungan detik.

## 8. Teknologi Sosial

*E-Commerce* telah mengikat aplikasi jejaring media sosial untuk menyediakan sumber terbaik dari teknologi berbagi konten dan sistem e-Marketing. Kita dapat membagikan konten atau data dengan mudah hanya dalam satu klik.

## 9. Konten Buatan Pengguna

Jejaring sosial menggunakan teknologi *e-Commerce* untuk memungkinkan anggota, masyarakat umum, untuk berbagi

konten dengan komunitas di seluruh dunia. Konsumen dengan akun dapat berbagi informasi pribadi dan komersial untuk mempromosikan produk atau layanan. Ketika sebuah perusahaan memiliki akun jejaring sosial profesional, anggota jejaring sosial yang sama memiliki pilihan untuk mengaitkan dirinya dengan perusahaan atau produk dengan mengatakan bahwa dia menyukai atau merekomendasikannya. Ketika seseorang memperbarui statusnya di akun jejaring sosial, dia mungkin juga menyebutkan produk atau perusahaan dengan nama, yang menciptakan iklan dari mulut ke mulut<sup>5</sup>.

Beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, Upwork, Freelancer, dan masih banyak lagi.

b. Salah satu contoh *e-commerce* : Tokopedia

PT Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Visi perusahaan adalah untuk menciptakan ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-

---

<sup>5</sup> A S Pradana, *E-Commerce*, Penerbit NEM, 2023 hal 1-7.

royong dengan misi untuk mendorong perubahan. Di tahun 2023, Tokopedia telah memberdayakan lebih dari 14 juta penjual terdaftar, menawarkan lebih dari 40 produk digital yang dapat mempermudah kehidupan, dan memiliki lebih dari 1,8 miliar produk yang terdaftar.

c. Jenis – Jenis *E-Commerce*

1. *Business-to-business* (B2B)

*Business-to-business* (B2B) adalah Jenis *e-commerce* di mana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Dalam model *e-commerce* ini, pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak. Contohnya adalah Ralali selain menjual peralatan kantor dan rumah tangga, *e-commerce* ini juga menjual peralatan industri, restoran, dan pertanian.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Dalam jenis *e-commerce* ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Contohnya adalah Lazada adalah *e-commerce* yang menyediakan fashion, aksesoris, kosmetik dan elektronik pribadi.

3. Antar Konsumen (C2C) Apakah Grameds pernah menjual barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui Internet? Kegiatan tersebut termasuk dalam jenis *e-commerce* ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi online antara dua orang. Contohnya adalah Tokopedia hampir serupa dengan Shopee, tapi pembeli juga bisa menemukan barang bekas di sini

4. *Consumer to Business (C2B)* tidak seperti B2C. *E-commerce* C2B adalah sistem di mana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Contohnya Freelancer adalah situs web yang memberikan keahlian kepada perusahaan yang membutuhkan *freelancer*.
5. *Business-to-Government (B2A)* adalah model *e-commerce* ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah Qlue adalah situs yang menyediakan perangkat lunak untuk mendukung bisnis dan lembaga pemerintah, seperti sistem manajemen kendaraan dan aplikasi analitik.
6. *Consumer to Government (C2A)* adalah jenis *e-commerce* yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-commerce* dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berupa jasa.

d. Definisi Sosial *E-Commerce*

Popularitas dari media sosial saat ini telah memunculkan paradigma baru dari *e-commerce* yaitu *social commerce*. Social commerce merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan platform sosial media untuk proses berbelanja online. Social commerce adalah sebuah konsep baru dari sebuah *e-commerce* maka dari itu dapat banyak cara untuk mendefinikan konsep dari social commerce.



Sebagai contoh dalam pemasaran menganggap bahwa *Social commerce* merupakan sebuah trend yang terlihat di pasar online dimana bisnis memanfaatkan social media untuk dijadikan sebagai media pemasaran langsung untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. *Social commerce* juga dianggap sebagai "penerapan *e-commerce* pada aplikasi media sosial untuk membentuk bisnis, sehingga mengubah perdagangan langsung berpusat pada sosial media dan digerakkan oleh pengguna. Social commerce merupakan sebuah cara untuk melakukan perdagangan dengan cara yang kolaboratif dan partisipatif dengan perantara media sosial yang memungkinkan terjadinya antarmuka interaktif antara perusahaan dan konsumen. Antarmuka ini memungkinkan interaksi sosial yang menghasilkan nilai bagi seluruh rantai nilai. Social commerce menciptakan lingkungan yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk bersosialisasi dan berbagi informasi secara langsung dengan konsumen lain maupun dengan bisnis. Hal ini merupakan hal baru dalam berbisnis bagi bisnis yang memanfaatkan sosial media. Mereka dengan mudah menjangkau pengguna maupun grup dalam sosial media. Social commerce memiliki 3 karakteristik yaitu: Teknologi sosial, interaksi sosial dan aktivitas bisnis. Oleh karena itu social commerce menggabungkan ketiga karakteristik ini untuk mendukung interaksi sosial dalam perdagangan online<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Jaya Dwi Nurcholis, 'Perilaku Impulse Buying Pada Live Shopping Social Commerce Tiktok Dengan Kerangka Stimulus-Organism-Response', 2016.

Salah satu sosial commerce yang beroperasi di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform social *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui in-feed videos, LIVES, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di *e-commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli.<sup>7</sup>

#### 1) Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

#### 2) Pelaku Usaha

Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha,

---

<sup>7</sup> Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 195-201.

baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

### 3) Afiliator

Afiliator merupakan sebutan untuk orang yang mengikuti afiliasi. Program afiliasi TikTok adalah sebuah inisiatif yang membantu bisnis mempromosikan produk/layanan di platform TikTok melalui pencipta atau afiliasi. Melalui program ini, afiliasi berkesempatan mempromosikan produk/layanan dengan membuat dan membagikan video di TikTok. Konten video sering kali berisi informasi tentang produk, intensifikasi penggunaan, review, atau aspek-aspek lain terkait dengan produk/layanan yang dipromosikan.

Sebagai bagian dari mekanisme program, afiliasi akan diberikan link atau kode khusus yang dapat ditempatkan dalam deskripsi video atau bio profil mereka. Ketika audiens TikTok mengeklik link atau menggunakan kode tersebut dan melakukan transaksi, afiliasi akan mendapatkan komisi. Mekanisme inilah yang menjawab

beberapa pertanyaan tentang apakah afiliasi TikTok bisa menghasilkan uang.

Keunggulan utama dari program ini terletak pada jangkauan TikTok yang luas, mengingat pertumbuhan audiensnya yang pesat dan tingginya engagement rate . Hal ini memberikan peluang emas bagi pemasaran afiliasi untuk menjangkau audiens yang beragam dalam jumlah besar.

Selain itu, program ini juga memberikan kesempatan tambahan bagi pembuat konten untuk memonetisasi karya mereka, monetisasi adalah nilai sesuatu dari suatu benda atau nilai yang dapat diukur untuk menunjukkan satuan uang yang memberikan manfaat.<sup>8</sup> Di luar metode standar monetisasi yang ditawarkan oleh platform lain. Dengan potensi konten yang menjadi viral, program afiliasi TikTok menjadi salah satu cara inovatif bagi merek untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui promosi produk/layanan<sup>9</sup>.

e. Perbedaan Sosial *E-Commerce* dan *E-Commerce*

Dari definisi social commerce dan *e-commerce* di atas, Anda pastinya sudah dapat menemukan perbedaan di antara keduanya. Namun, secara lebih rinci, berikut hal yang jadi pembeda antara social dan electronic commerce, yaitu<sup>10</sup>:

---

<sup>8</sup> Fikri, R. 2023. Polis Kertas dan E-Polis (Paperless), *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, hal 79-86.

<sup>9</sup> [https://revou.co/kosakata/tiktok-affiliate#:~:text= 'Afiliasi TikTok'](https://revou.co/kosakata/tiktok-affiliate#:~:text= 'Afiliasi TikTok', PT Revolusi Cita Edukasi), PT Revolusi Cita Edukasi, diakses 29 Mei 2024.

<sup>10</sup> <https://fazz.com/id/newsroom/business/perbedaan-social-commerce-dan-ecommerce>, Nida Amalia, 'Pahami 6 Perbedaan E-Commerce Dan Social Commerce', *Fazz.Com*, 2022 /.

### 1) Transaksi yang berlangsung

Perbedaan *e commerce* dan *social commerce* yang pertama, melalui *social commerce*, pembeli hanya bisa memilih produk yang ingin dibeli dari penjual. Selanjutnya, pembayaran dan pengiriman dilakukan menggunakan pihak ketiga. Penjual akan menggunakan aplikasi selain media sosial untuk menerima pembayaran, termasuk untuk mengirimkan barang. Sementara itu, transaksi di *e-commerce* lebih praktis karena pembayaran dan pengiriman bisa langsung ditangani di platform yang sama tanpa harus berganti ke aplikasi lain.

### 2) Produk yang ditawarkan

Baik *social commerce* maupun *e-commerce* sebenarnya menawarkan produk beragam yang tidak terbatas pada satu jenis. Hanya saja, produk yang dijual di *e-commerce* lebih tersegmentasi, misalnya saja kebutuhan dapur, obat-obatan, pakaian, hingga makeup. Alhasil, pembeli lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan. Sedangkan, *social commerce* menampung berbagai jenis produk dalam satu tempat. Tak jarang, penjual di *social commerce* menawarkan produk berbeda tiap saatnya. Oleh karena itu, biasanya para pelanggan yang mencari suatu barang tertentu harus mencari lebih dari satu *social commerce*.

### 3) Kebiasaan pelanggan

Pelanggan *social commerce* terkadang memiliki loyalitas yang relatif lebih rendah daripada *e-commerce*. Pasalnya, pelanggan

social commerce bisa berganti toko karena, misalnya, mencari opsi terbaik dari segi harga maupun pengiriman. Sedangkan, pelanggan *e-commerce* akan lebih rutin kembali menggunakan platform yang sama untuk belanja meski toko tempat pembelian barang berbeda-beda.

#### 4) Jangkauan yang luas

*Social commerce* adalah jenis perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Pengusaha UMKM dapat memanfaatkan social commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Alasannya adalah karena pengguna media sosial sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dari berbagai latar belakang dan minat. Selain itu, tingkat kompetisi di media sosial lebih rendah daripada *e-commerce*.

#### 5) Keamanan

Perbedaan *e-commerce* dan *social commerce* dari segi keamanan, Social commerce memiliki risiko keamanan yang lebih tinggi daripada *e-commerce*. Hal ini karena media sosial sering menjadi sasaran serangan siber. Sedangkan, *e-commerce* memiliki risiko keamanan yang lebih rendah daripada social commerce. Hal ini karena platform *e-commerce* biasanya memiliki sistem keamanan yang lebih canggih.

#### 6) Algoritma

Perbedaan *e-commerce* dan *social commerce* dari segi algoritma adalah bahwa algoritma *social commerce* dirancang untuk menampilkan konten dan produk yang relevan dan menarik bagi pengguna, sedangkan algoritma *e-commerce* dirancang untuk menampilkan produk yang paling relevan dengan permintaan pengguna.

f. Kelebihan *E-Commerce* dan *Social Commerce*

Kelebihan *social commerce* dari sisi penjual adalah Anda bisa menggunakan media sosial yang operasionalnya mudah untuk meraih pasar potensial yang lebih luas. Di samping itu, *social commerce* juga dinilai mampu mendorong pertumbuhan bisnis dari jaringan teman dan kenalan di media sosial. Anda pun bisa langsung berinteraksi dengan calon pelanggan. Kelebihan lainnya adalah Anda sebagai pemilik bisnis bisa langsung menerima pembayaran dari konsumen.

Di sisi lain, *e-commerce* juga memiliki keunggulan seperti kemudahan dalam bertransaksi dan pemilihan ekspedisi yang langsung dilakukan dalam satu platform. Anda pun berkesempatan menjangkau calon pelanggan yang tak hanya terbatas pada lingkaran pertemanan, tetapi bisa menjangkau calon pelanggan yang mencari lewat kata kunci yang sesuai dengan barang dagangan Anda. Terlebih lagi, pada website maupun aplikasi *e-commerce*, promosi dan keterangan produk sudah memiliki template sehingga Anda tak perlu membuatnya sendiri.

### **3. Persyaratan Memperoleh Perizinan Usaha Bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)**

Menurut Pasal 7 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, syarat untuk memperoleh izin usaha bidang sistem elektronik sebagai berikut :

- (1) Untuk memperoleh Perizinan Berusaha Bidang PMSE, PPMSE dalam negeri dan PSP yang tidak dikecualikan dari ketentuan kewajiban memiliki Perizinan Berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 mengajukan permohonan kepada Menteri melalui Lembaga OSS.
- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko.
- (3) Perizinan Berusaha Bidang PMSE sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama Menteri.
- (4) Perizinan Berusaha Bidang PMSE berlaku selama PPMSE dalam negeri dan PSP yang tidak dikecualikan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menjalankan kegiatan usaha dan/atau kegiatannya.

### **4. UMKM**

#### **a. Definisi UMKM**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, yang dimaksud dengan:



- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## b. Definisi E-Payment

Pembayaran Elektronik atau e-payment adalah pertukaran keuangan yang terjadi secara online antara pembeli dan penjual. Isi dari pertukaran ini biasanya berupa beberapa bentuk instrumen keuangan digital (seperti nomor kartu kredit terenkripsi, cek elektronik atau uang tunai digital) yang didukung oleh bank atau perantara, atau oleh alat pembayaran yang sah. E-Payment adalah subset dari transaksi e-commerce untuk memasukkan pembayaran elektronik untuk membeli dan menjual barang atau jasa yang ditawarkan melalui Internet<sup>11</sup>.

Risiko dalam sistem pembayaran elektronik/e- payment:

### 1) Risiko Pelanggan

- a) Kredensial atau kata sandi yang dicuri
- b) Pedagang tidak jujur
- c) Sengketa atas transaksi
- d) Penggunaan detail transaksi yang tidak tepat

### 2) Risiko Pedagang

- a) Instrumen yang dipalsukan atau disalin
- b) Tuduhan yang disengketakan
- c) Dana tidak mencukupi di rekening pelanggan
- d) Pendistribusian ulang barang yang dibeli secara tidak sah

---

<sup>11</sup> dkk Ari Surya Pradana, *E-Commerce*, ed. by Moh. Nasrudin PT. Nasya Expanding Management, 2023.

## 5. Perjanjian Jual Beli

Jual beli termasuk dalam kelompok perjanjian bernama, artinya undang-undang telah memberikan nama tersendiri dan memberikan pengaturan secara khusus terhadap perjanjian ini. Pengaturan perjanjian bernama dapat diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata maupun Kitab Undang-undang Hukum Dagang.

Perjanjian jual beli diatur dalam pasal 1457-1540 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Menurut pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, jual beli adalah suatu persetujuan yang mengikat pihak penjual berjanji menyerahkan sesuatu barang / benda, dan pihak lain yang bertindak sebagai pembeli mengikat diri berjanji untuk membayar harga.

Dari pengertian yang diberikan pasal 1457 diatas, persetujuan jual beli sekaligus membebaskan dua kewajiban yaitu<sup>12</sup>:

1. Kewajiban pihak penjual menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli.
2. Kewajiban pihak pembeli membayar harga barang yang dibeli kepada penjual.

Jual beli menurut Suwiknyo secara istilah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan. Pengambilan keuntungan dalam jual beli

---

<sup>12</sup> M. Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, 1982, hal 181.

dilakukan tawar menawar sebagai bentuk pemenuhan hak pilih saat transaksi terjadi.

Asas-asas yang terdapat dalam suatu perjanjian umumnya terdapat dalam perjanjian jual beli. Dalam hukum perjanjian ada beberapa asas, namun secara umum asas perjanjian ada lima yaitu:

#### 1. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas Kebebasan Berkontrak dapat dilihat dalam Pasal 1338 ayat 1 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi “ Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Asas Kebebasan kontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:

- a. Membuat atau tidak membuat perjanjian,
- b. Mengadakan perjanjian dengan siapa pun,
- c. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya, dan
- d. Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

Asas kebebasan kontrak merupakan asas yang paling penting didalam perjanjian karena di dalam asas ini tampak adanya ungkapan hak asasi manusia dalam membuat suatu perjanjian serta memberi peluang bagi perkembangan hukum perjanjian.

#### 2. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme dapat dilihat dalam pasal 1320 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam pasal tersebut dinyatakan bahwa salah satu syarat adanya suatu perjanjian adalah adanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Asas konsensualisme mengandung pengertian bahwa suatu perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal melainkan cukup dengan kesepakatan antara kedua belah pihak saja. Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan dari kedua belah pihak.

### 3. Asas Mengikatnya Suatu Perjanjian

Asas ini terdapat dalam pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dimana suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi pembuatnya. Setiap orang yang membuat kontrak, dia terikat untuk memenuhi kontrak tersebut karena kontrak tersebut mengandung janji-janji yang harus dipenuhi dan janji tersebut mengikat para pihak sebagaimana mengikatnya undang-undang.

### 4. Asas Itikad Baik

Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik (Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata). Itikad baik ada dua yaitu<sup>13</sup>:

- a. Bersifat objektif, artinya mengindahkan kepatutan dan kesusilaan. Contoh, Si A melakukan perjanjian dengan si B

---

<sup>13</sup> Handri Raharjo, *Hukum Perjanjian Di Indonesia*, Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2009, hal 45.

membangun rumah. Si A ingin memakai keramik cap gajah namun di pasaran habis maka diganti cap semut oleh si B.

- b. Bersifat subjektif, artinya ditentukan sikap batin seseorang. Contoh, si A ingin membeli motor, kemudian datanglah si B (penampilan preman) yang mau menjual motor tanpa surat-surat dengan harga sangat murah. Si A tidak mau membeli karena takut bukan barang halal atau barang tidak legal.

#### 5. Asas Keperibadian

Pada umumnya tidak seorang pun dapat mengadakan perjanjian kecuali untuk dirinya sendiri. Pengecualiannya terdapat dalam pasal 1317 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang janji untuk pihak ketiga<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Subekti R, *Aneka Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, 1995, hal 2-10.