

Perlindungan Konsumen di Era Digital: Analisis Normatif Terhadap *E-Commerce* Lintas Negara dalam Perspektif Hukum Indonesia

Riska Setianingsih¹, Tijan Wira Saputra², Lucky Dafira Nugroho³

^{1,2,3}Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: Setianingsih118@gmail.com¹, tijanwiras@gmail.com², lucky.dafira@trunojoyo.ac.id³

Article History:

Received: 17 Juli 2025

Revised: 04 Agustus 2025

Accepted: 13 Agustus 2025

Keywords: *Perlindungan Konsumen, E-Commerce, Transaksi Lintas Negara*

Abstract: *Dengan berkembangnya teknologi pada era revolusi industri saat ini, pola transaksi dan strategi pemasaran dalam dunia usaha telah mengalami pergeseran dari sistem tradisional menuju Platform digital yang berbasis internet dan website. E-commerce kini telah membawa transformasi dalam aktivitas transaksi bisnis di Indonesia. Kelahirannya merupakan respon terhadap tuntutan masyarakat yang menginginkan layanan yang cepat, praktis dan efisien melalui jaringan internet. Namun, kondisi ini menimbulkan potensi terjadinya pelanggaran kontrak atau sengketa. Oleh karena itu diperlukan adanya landasan perlindungan hukum berdasarkan undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik serta undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Permasalahan utama dalam e-commerce lintas negara adalah lemahnya posisi tawar konsumen, ketidakjelasan yurisdiksi hukum, serta keterbatasan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif dan adil. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi regulasi antarnegara, peningkatan pengawasan, serta penguatan mekanisme penyelesaian sengketa lintas batas, baik melalui arbitrase maupun litigasi daring. Penelitian ini merekomendasikan perlunya kerja sama internasional dalam penetapan standar minimum perlindungan konsumen dan penegakan hukum yang lebih efektif untuk menjamin hak-hak konsumen di era digital yang tanpa batas geografis.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, batas-batas antarnegara menjadi semakin kabur dan keterbukaan dunia semakin meningkat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet memainkan peran sentral dalam proses ini. Internet sebagai jaringan komunikasi global berbasis protokol TCP/IP, memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa batas geografis. Jenis komunikasi ini dapat berupa surat elektronik, penyajian informasi melalui *World Wide Web* (WWW) atau Platform daring lainnya. Meningkatnya penggunaan internet termasuk Indonesia turut mendorong kemajuan

di berbagai sektor kehidupan termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu manifesting dari perkembangan ini adalah munculnya perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dan menjalankan transaksi bisnis. Pergeseran dari metode konvensional ke digital tersebut memberikan efisiensi tinggi namun sekaligus menghadirkan tantangan hukum yang kompleks. Oleh karena itu, kehadiran regulasi seperti Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik serta undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menjadi sangat penting sebagai dasar perlindungan bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia.

Permasalahan akan muncul jika transaksi dilakukan antara pihak dari negara yang berbeda pula. Indonesia sendiri belum memiliki perangkat hukum khusus yang sepenuhnya mengatur ruang siber dan transaksi elektronik menyeluruh. Meskipun terdapat pada undang-undang ITE tapi substansi hukum tersebut belum mencakup seluruh aspek hukum internasional yang kompleks terkait transaksi elektronik lintas negara. Dalam praktiknya, penyelesaian sengketa hukum dari transaksi semacam ini belum diatur secara jelas dan baik, apakah akan diselesaikan melalui pengadilan nasional, arbitrase atau Lembaga penyelesaian sengketa asing. Pasal 18 ayat (3) dan (4) UU ITE memang mengatur bahwa jika para pihak tidak menentukan hukum dan forum penyelesaian sengketa, maka akan diberlakukan prinsip-prinsip hukum perdata internasional. Namun, ketentuan mengenai penunjukan hukum dan yurisdiksi dalam konteks transaksi perdagangan internasional melalui *e-commerce* belum dijabarkan secara rinci dan tegas dalam undang-undang tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis dan sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian normative. Metode ini membutuhkan penelitian yang menggali, menjelaskan, menganalisis dan mengembangkan struktur hukum. Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan mengidentifikasi dan menemukan undang-undang, mengkaji literatur, tulisan dan artikel ilmiah dan sumber-sumber bahan hukum lainnya yang terkait dengan masalah hukum yang dibahas dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian *E-Commerce*

Kalakota dan Whinstone (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif komunikasi
e-commerce merupakan sarana untuk mengirim barang, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis:
e-commerce mencerminkan penerapan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi dan alur kerja bisnis.
3. Perspektif layanan:
E-commerce dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi layanan dan kualitas produk dengan biaya yang lebih rendah.
4. Perspektif daring:
E-commerce menyediakan sarana untuk menjual dan membeli barang maupun informasi melalui jaringan internet atau *Platform* online lainnya (Adone et al., 2022).

Sementara itu, menurut ENCITRAL model *law on electronic commerce*, *e-commerce* adalah segala bentuk aktivitas perdagangan yang melibatkan pertukaran informasi secara elektronik, namun tidak terbatas pada EDI, email, telegram, telex, dan facsimile (Barkatullah, 2019).

Secara umum, *e-commerce* adalah bagian dari transaksi online seperti jual beli barang, jasa, perbankan serta layanan digital lainnya yang berlangsung melalui koneksi internet. Harmayani dkk (2020) mengelompokkan *e-commerce* di Indoensia ke dalam tiga kategori:

1. Iklan baris, penjual memanfaatkan *Platfrom* media sosial atau forum untuk mengiklankan produk dan transaksi dilakukan secara langsung atau individu. Contohnya OLX.co.id)
2. Retail, seluruh proses transaksi dilakukan melalui system milik situs tertentu, produk terbatas dan transaksi relatif aman (contohnya: Lazada, Zalora)
3. Marketplace, *Platfrom* menyediaka sistem keamanan transaksi seperti pembayaran escrow, yang menjamin pembayaran baru diterima pembeli (contohnya: shopee, Tokopedia) (Adone et al., 2022).

Di Indonesia *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu faktor ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 46,6 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh lebih lanjut hingga mencapai USD 94,48 miliar pada 2025 dan USD 194,20 miliar pada 2030 dengan Tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 15,5% - 22,3%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, kelas menengah yang bertambah, adopsi dompet digital (E-wallet) seperti GoPay dan DANA, sepeerti *event* belanja online besar seperti Harbolnas (hari belanja online nasional). Konsumen indoensia semakin terbiasa berbelanja asacra mobile first menggunakan smartphone dengan prefereni pada pembayaran digital yang aman dan cepat. Selain itu, tren social *commerce* dan influencer marketing juga semakin populer sebagai saluran penjualan. Pemerintah Indonesia aktif mendukung pengembangan infrastuktur digital dan regulasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi penipuan misalnya dengan melarang *e-commerce* berbasis media sosial tidak resmi sejak 2023. Meskipun tumbuh pesat, *e-commerce* Indonesia menghadapi tantangan seperti perlambatan pertumbuhan transaksi akibat kenaikan tarif pajak, kenaikan biaya *Platfrom* serta isu keamanan data dan seranfan siber yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Dibalik kemudahannya ada beberapa keunggulan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan, baik dari prekspektif pelaku usaha maupun konsumen. Keunggulan *E-Commerce* bagi pelaku usaha anantara lain: jangkauan pasar lebih luas, biaya operasional lebih rendah, kemudahan analisis pasar, fleksibilitas waktu, skalabilitas bisnis. Sedangkan kerugiannya adalah persaingan ketat, ketergantungan pada teknologi, biaya logistik dan retur, masalah kepercayaan konsumen, perubahan kebijakan *Platfrom*. Adapaun keuntungan *E-commerce* bagi konsumen yaitu kemudahan dan kenyamanan, pilihan produk lebih beragam, harga lebih kompetitif, taransaksi cepat dan aman, adanya ulasan dan rekomendasi produk, kerugian bagi konsumen antara lain resiko penipuan, ketidaksesuain produk, masalah pengiriman, privasi dan keamanan data, kurangnya interaksi langsung. Dari banyaknyabkerugian dan keuntungannya pelaku usaha haruslah meningkatkan keamanan, layanan pelanggan dan gunakan strategi pemasaran yang tepat. Dan bagi konsumen belanjalah hanya di *Platfrom* terpercaya, baca ulasan dan gunakan metode pemabayaran yang aman.

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, perlindungan konsumen merupakan sekumpulan asas dan norma hukum yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksibarang atau jasa. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran dan martabat konsumen serta mendorong pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara bertanggung jawab.

Beberapa prinsip dasar perlindungan konsumen meliputi:

1. Menyediakan akses informasi dan kepastian hukum.
2. Melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha

3. Meningkatkan kualitas barang dan jasa
4. Mencegah praktik penipuan dan penyimpangan.
5. Mengintegrasikan perlindungan konsumen ke dalam bidang lain.

Perlindungan konsumen dalam hukum nasional mencakup regulasi harga, penetapan standar kualitas, kewajiban pelabelan produk dan pengenaan sanksi hukum bagi pelaku usaha yang melanggar. Konsumen juga dilindungi melalui UU Perlindungan konsumen no 8 tahun 1999 dan UU ITE no 11 tahun 2008 yang mengatur aspek legal transaksi digital, keabsahan kontrak elektronik dan perlindungan data pribadi.

UU ITE juga melarang praktik pemasaran yang menyesatkan dan memberikan sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan penipuan atau penggangan lainnya. Konsumen memiliki hak untuk menyelesaikan sengketa melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) atau melalui jalur pengadilan apabila tidak tercapai kesepakatan. Tantangan utama dalam penyelesaian sengketa adalah perbedaan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha serta pelaku usaha yang enggan memnuhi putusan BPSK. Kementerian perdagangan melalui direktorat jendral perlindungan konsumen dan tertib niaga aktif menerima dan menyelesaikan pengaduan konsumen. Pada triwulan 1 2025 tercatat 1.657 layanan konsumen dengan 98% pengaduan berhasil diselesaikan. Pengaduan terbanyak terkait transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*), barang elektronik, kendaraan bermotor, jasa keuangan, meliputi masalah barang tidak sesuai, kerusakan dan pengembalian dana. Pemerintah juga mendorong edukasi konsumen, kolaborasi dengan *Platform e-commerce* serta penegakan hukum yang tegas terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan.

Perlindungan Konsumen Di E-Commerce Dalam Hukum Nasional

Perlindungan hukum bagi konsumen diatur untuk menjamin keadilan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Tujuannya adalah untuk mencegah Tindakan curang seperti penipuan, penjualan barang palsu atau cacat. Perlindungan ini meliputi:

1. Pengaturan harga untuk menghindari monopoli.
2. Standar kualitas untuk mencegah produk berbahaya.
3. Labelisasi produk agar informasi mudah dipahami.
4. Sanksi hukum bagi pelaku usaha yang melanggar.

Dalam sistem hukum Indonesia, dasar hukum kontrak diatur dalam pasal 1233 dan 1320 KUHPerdata. Perlindungan konsumen diatur dalam UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan UU no 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. UUPK memberi hak kepada konsumen atas informasi, ganti rugi serta perlindungan hukum. UU ITE mengatur penggunaan data pribadi, legalitas kontrak elektronik, otoritas sertifikasi serta larangan iklan yang menyesatkan. Konsumen dapat menyelesaikan sengketa melalui BPSK atau pengadilan negeri (Saputra & Damayanti, 2023). Aspek perlindungan konsumen dalam *e-commerce* antara lain;

1. Hak konsumen atas informasi yang jelas dan benar, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang transparan, jelas dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan termasuk harga, spesifikasi, syarat dan ketentuan transaksi. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.
2. Kesesuaian produk dengan informasi, konsumen berhak menerima barang atau jasa sesuai dengan yang diiklankan dan dijanjikan. Jika barang yang diterima tidak sesuai, konsumen berhak mendapatkan kompensasi, Ganti rugi atau penggantian barang sesuai ketentuan UUPK.
3. Perlindungan dari produk palsu dan berbahaya, *e-commerce* rentan terhadap penjualan barang palsu atau mengandung bahan berbahaya, seperti kosmetik ilegal atau ponsel refurbished yang dijual sebagai baru. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dapat dikenai sanksi pidana hingga

penjara 5 tahun dan denda maksimal 2 miliar.

4. Transaksi elektronik yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, pembelian secara online dianggap sebagai kontrak elektronik yang sah apabila memenuhi syarat kesepakatan, subyek hukum yang cakap dan objek transaksi sesuai peraturan perundang-undangan. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi konsumen untuk menuntut haknya. Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dapat mengajukan pengaduan dan penyelesain sengketa melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) atau melalui kalur pengadilan jika diperlukan. Dan jika terjadi perselisihan, konsumen dapat menggugat pelaku usaha secara perdata dengan alasan wanprestasi atas ketidaksesuain barang atau jasa. Pemerintah berperan aktif dalam mengawasi pelaku usaha *e-commerce* agar mematuhi regulasi perlindungan kosnumen dan memeberikan sanksi tegas terhadap pelanggaran. Upaya edukasi konsumen dan penegakan hukum menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran dan perlindungan konsumen di era digital.

Perlindungan Konsumen Di *E-Commerce* Dalam Hukum Internasional

E-commerce tingkat internasional mengacu pada perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi jual beli barang dan jasa lintas negara melalui *Platfrom* digital global. Pada tahun 2025, *e-commerce* internasional dipengaruhi oleh berbagai tren teknologi dan perilaku konsumen yang mendorong pertumbuhan pesat serta ekspansi pasar modal. Tren utama *E-commerce* internasional di 2025 antara lain:

1. Pertumbuhan pasar global
Penjualan *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar \$6,8 triliun pada tahun 2025 dengan lebih dari 2,77 miliar pembeli online di seluruh dunia, sekitar sepertiga populasi dunia. China dan Amerika Serikat merupakan pasar terbesar dengan ratusan juta pemebli online.
2. Personalisasi berbasis AI
Kecerdasan buatan digunakan untuk memberikan pengalaman belanja yang sangat personal, mulai dari pencarian produk hingga rekomendasi yang disesuaikan secara real-time, meingkatkan kepuasan dan konversi pembeli internasional.
3. Perdagangan sosial (*social commerce*)
Platfrom media sosial seperti Instagram, tiktok dan pinterest semakin menjadi pusat *e-commerce* internasional dengan fitur belanja langsung di aplikasi. Influencer marketing dan konten yang dibuat oengguna menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen lintas negara.
4. Optimalisasi rantai pasok dan logistik
Teknologi seperti robotik, otomatisasi dan drone mempercepat pengelolaan gudang dan pengiriman, mengatasi tantangan pengiriman internasional dan *last-mile delivery* yang kompleks.
5. Internasionalisasi dan lokalisasi teknologi
Platfrom e-commerce kini memudahkan ekspansi internasional dengan fitur seperti konversi mata uang, lokalisasi bahasa dan metode pembayaran lokal. Contohnya shopify markets memungkinkan merek menjual ke berbagai negara dengan mudah tanpa perlu membangun infrastruktur baru.
6. Sustainability dan etika
Konsumen global semakin menuntut produk dan pengiriman yang ramah lingkungan, emndorong pelaku usaha internasional untuk mengadopsi kemasan ramah lingkungan dan pengiriman korban netral.
7. Penggunaan *augmented reality* (AR)

AR membantu mengurangi kecemasan belanja online dengan memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual seperti pakaian atau furniture yang sangat berguna dalam transaksi lintas negara tanpa bisa melihat langsung produk.

Adapun tantangan *E-commerce* internasional antara lain: perbedaan regulasi dan tarif bea cukai antar negara, kompleksitas pengelolaan pajak dan kepatuhan hukum, risiko keamanan data dan perlindungan konsumen lintas batas, perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai pasar.

Perlindungan terhadap konsumen dalam konteks *e-commerce* menjadi semakin krusial seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan digital global. Hukum internasional telah memberikan perhatian terhadap hal ini melalui berbagai perjanjian dan instrument hukum, diantaranya:

1. Konvensi PBB tentang kontrak penjualan barang internasional (CISG) konvensi ini mengatur transaksi jual beli barang lintas negara dan memberikan jaminan kepada konsumen berupa standar mutu barang, hak untuk memeriksa produk dan mekanisme pengajuan klaim apabila barang tidak sesuai kontrak. Telah diratifikasi oleh lebih dari 90 negara, CISG bertujuan menyamakan aturan hukum untuk mempermudah dan menstabilkan transaksi internasional.
2. Perjanjian tentang hambatan teknis terhadap perdagangan (TBT *Agreement*) yang berada dalam lingkup WTO menetapkan prinsip-prinsip seperti non-diskriminasi, transparansi dan perlakuan setara terakut standar teknis dan prosedur penilaian kesesuaian. Tujuannya adalah memastikan perdagangan bebas antarnegara tetap memperhatikan aspek Kesehatan, keamanan dan lingkungan.
3. Perjanjian tentang Tindakan sanitari dan fitosanitari (SPS *Agreement*) juga merupakan bagian dari perjanjian WTO, SPS *agreement* menjamin bahwa regulasi sanitari dan Kesehatan dalam perdagangan internasional bersifat ilmiah dan tidak diskriminatif. Negara tetap memiliki hak menetapkan perlindungan tetpa dalam batas yang selaras dengan kesejahteraan internasional.
4. Pedoman perlindungan konsumen dari PBB (UN *Guidelines for consumer protection*) merupakan panduan global bagi negara-negara dalam Menyusun kebijakan perlindungan konsumen termasuk di dalamnya perlindungan provasi, penyelesaian sengketa, dan transparansi informasi produk. Pedoman ini terus diperbarui sejak pertama kali diterbitkan tahun 1985.
5. Regulasi uni eropa tentang kerja sama perlindungan konsumen, regulasi ini memperkuat kerja sama antar otoritas negara anggota Uni Eropa dalam mengawasi dan menangani pelanggaran hak konsumen lintas negara termasuk melalui investigasi dan penegakan hukum.
6. Model *law on electronic commerce* dan model *law on electronic signatures* (UNCITRAL), dua model hukum ini dirancang untuk membantu negara-negara Menyusun aturan nasional tentang transaksi elektronik dan tanda tangan digital. tujuannya untuk memastikan konsistensi dan legalitas dalam perdagangan elektronik global, termasuk pengakuan kontrak elektronik dan perlindungan hak konsumen (Saputra & Damayanti, 2023).

Forum Penyelesaian Sengketa Dalam Tarnsaksi *E-Commerce* Internasional

Perlindungan konsumen dalam *e-commerce* tingkat internasional menghadapi tantangan kompleks karena transaksi melibatkan pelaku usaha dan konsumen dari berbagai yuridiksi hukum yang berbeda. Di Indonesia perlindungan ini masih dalam tahap penguatan regulasi dan penyelesaian dengan standar global agar menjamin hak konsumen dalam transaksi lintas batas negara. Tantangan perlindungan konsumen *e-commerce* internasional antara lain:

1. Perbedaan regulasi dan kewenangan hukum

Transaksi *e-commerce* internasional sering kali tidak memiliki payung hukum khusus yang

mengatur kontrak digital lintas negara secara jelas. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menentukan yurisdiksi hukum dan siapa yang bertanggung jawab melindungi konsumen, terutama terkait klausul forum yang memberatkan konsumen.

2. Keterbatasan regulasi nasional

Undang-undang perlindungan konsumen Indonesia (UUPK No 8/1999) belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan perlindungan konsumen dalam transaksi daring, apalagi yang bersifat lintas negara. DPR RI sedang mendorong revisi UUPK agar lebih adaptif terhadap perkembangan *e-commerce* dan transaksi digital internasional.

3. Mekanisme penyelesaian sengketa

Penyelesaian sengketa konsumen lintas negara menjadi rumit karena perbedaan sistem hukum dan prosedur. Indonesia mengendalkan BPSK dan pengadilan tetapi efektivitasnya terbatas terutama untuk kasus *e-commerce* internasional. Kerja sama internasional dan harmonisasi regulasi menjadi penting untuk mengatasi persoalan ini.

Strategi Penguatan Perlindungan Konsumen *E-Commerce* Internasional:

1. Pengembangan Undang-undang khusus kontrak digital internasional.

Membentuk undang-undang kontrak digital lintas negara dengan ketentuan yang melindungi konsumen dari klausul forum yang tidak adil dan memberatkan.

2. Revisi dan penyesuaian regulasi perlindungan konsumen.

Memperkuat revisi Undang-undang ITE dan Undang-undang perlindungan konsumen agar mengakomodasi transaksi digital dan *e-commerce* lintas negara, termasuk pengawasan yang lebih ketat terhadap pelaku usaha dan pemberian sanksi yang tegas.

3. Peningkatan literasi dan edukasi konsumen.

Meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka dalam transaksi *e-commerce* internasional melalui edukasi dan sosialisasi massif.

4. Pemanfaatan teknologi untuk perlindungan konsumen.

Menggunakan teknologi seperti blockchain untuk meningkatkan transaksi transaksi, keamanan data pribadi dan mempermudah pengaduan ksonumen secara digital.

5. Harmonisasi regulasi dengan standar nasional.

Menyesuaikan regulasi domestic dengan standar global agar melindungi konsumen dalam perdagangan lintas negara dapat lebih efektif dan membangun kepercayaan global terhadap system perdagangan Indonesia.

UU ITE pasal 18 ayat (4) dan ayat (5) memberikan kebebasan bagi para pihak untuk menentukan forum penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik internasional, baik melalui pengadilan, arbitrase atau alternatif lainnya. Jika tidak ada kesepakatan forum maka forum ditentukan berdasarkan asas hukum perdata internasional. Prinsip kebebasan berkontrak memungkinkan para pihak menentukan forum yang dapat berupa institusi nasional maupun internasional. Penentuan forum sering dipengaruhi oleh kewarganegaraan atau kepentingan para pihak dan forum netral biasanya dipilih jika tidak ada kesepakatan. Yuridiksi pengadilan dapat dibentuk jika terdapat keterkaitan substansi antara negara forum dan transaksi. Prinsip ini mengacu pada beberapa indicator seperti:

1. Sebagian besar aktivitas transaksi terjadi di negara forum.
2. Tergugat berdomisili di negara forum.
3. Badan hukum beroperasi utama di negara forum.
4. Objek terkait berada di negara forum.

Asas ini sangat tepat untuk *e-commerce* karena transaksi digital sering kali tidak memiliki kejelasan tempat pelaksanaan kontrak. *Teori the most characteristic connection* juga digunakan,

yang meninai prestasi khas seperti pengiriman barang atau penyediaan jasa sebagai dasar penentuan forum (Sommaliagustina, 2018).

Forum yang berwenang untuk menyelesaikan sengketa *e-commerce* internasional pada dasarnya ditentukan berdasarkan kesepakatan para pihak dalam kontrak elektronik internasional yang mereka buat, dikenal sebagai prinsip *choice of forum* atau pilihan forum. Jika para pihak tidak menentukan forum yang berwenang dalam kontrak maka forum yang berwenang biasanya adalah forum di negara penjual berdasarkan asas hukum perdata internasional dan teori *substantial connection* yang mengaitkan kewenangan dengan pihak yang memiliki prestasi paling karakteristik yaitu penjual. Mekanisme penyelesaian sengketa *E-commerce* internasional:

1. Litigasi (pengadilan)
Penyelesaian sengketa melalui pengadilan di forum yang telah disepakati atau forum negara penjual jika tidak ada kesepakatan. Proses ini bersifat formal dan mengikat secara hukum.
2. Non-Litigasi (alternatif penyelesaian sengketa)
Meliputi arbitrase, mediasi, negosiasi dan konsiliasi. Arbitrase sangat populer dalam sengketa *e-commerce* karena lebih cepat, efisien dan fleksibel dibanding litigasi. Arbitrase dapat dilakukan berdasarkan perjanjian tertulis para pihak dan sering kali memiliki prosedur khusus untuk menangani bukti elektronik.
3. Online dispute resolution (ODR)
Merupakan mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang menggunakan teknologi internet sebagai media komunikasi memungkinkan penyelesaian sengketa secara daring dan tatap muka langsung. ODR dapat berupa negosiasi online, mediasi online, atau arbitrase online yang semakin relevan dalam konteks transaksi *e-commerce* internasional.

KESIMPULAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan dunia telah membawa transformasi signifikan dalam transaksi bisnis, menawarkan kemudahan, efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan yang kompleks terutama dalam perlindungan konsumen dan penyelesaian sengketa baik di Tingkat nasional maupun internasional. Berikut adalah kesimpulan yang dapat di hasilkan:

1. Perlindungan konsumen dalam *e-commerce* nasional
 - a. Indonesia telah memiliki landasan hukum seperti UU no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan UU No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik untuk melindungi hak konsumen dan transaksi digital.
 - b. Regulasi ini mencakup hak atas informasi yang jelas, kesesuaian produk, perlindungan dari barang palsu atau berbahaya serta mekanisme penyelesaian sengketa melalui BPSK atau pengadilan.
 - c. Tantangan utama meliputi penegakan hukum yang belum optimal, rendahnya kesadaran konsumen dan adaptasi regulasi terhadap perkembangan teknologi.
2. Perlindungan konsumen dalam *E-commerce* internasional
 - a. Transaksi lintas negara menghadapi tantangan seperti perbedaan regulasi, yuridiksi hukum, dan mekanisme penyelesaian sengketa.
 - b. Instrument hukum internasional seperti CIST, TBT *Agreement* dan pedoman PBB tentang perlindungan konsumen berupaya menyediakan kerangka perlindungan yang seragam.
 - c. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui litigasi, arbitrase atau online dispute resolution (ODR) dengan penekanan pada fleksibilitas dan kecepatan.

Secara keseluruhan, *e-commerce* menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi,

etapi memerlukan kerangka hukum yang kuat dan adaptif untuk melindungi konsumen dan memastikan transaksi yang adil dan aman baik di Tingkat nasional maupun internasional

DAFTAR REFERENSI

- Adoe, V. S., Yusfiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku ajar e-commerce*. CV Fenoks Muda Sejahtera.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum transaksi elektronik sebagai panduan dalam menghadapi era digital bisnis e-commerce di Indonesia*. Penerbit Nusa Media.
- Saputra, R., & Damayanti, V. (2023). Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce internasional. *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 12(2), 248.
- Sommaliagustina, D. (2018). Perlindungan hukum terhadap konsumen e-commerce di Indonesia. *Journal Equitable*, 3(2), 47–58. <https://doi.org/10.37859/jeq.v3i2.1170>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.