

## PEMBAHARUAN HUKUM PELINDUNGAN KONSUMEN: KESIAPAN INDONESIA MENYAMBUT KEHADIRAN *SOCIAL COMMERCE*

*(Consumer Protection Law Reform: Indonesia's Readiness to Welcome Social Commerce)*

**Andriansyah**

Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin  
Email: andriansyah18b@student.unhas.ac.id

**Muthi'ah Maizaroh**

Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin  
Email: maizarohm19b@student.unhas.ac.id

### Abstrak

Pesatnya perkembangan *Social Commerce* menjadi persoalan hukum perlindungan konsumen. Piranti hukum yang ada saat ini belum menjangkau pengaturan objek, pelaku usaha dan perizinan yang akomodatif terhadap *Social Commerce*. Padahal, jika melihat aktivitas belanja online di tahun 2023 ini meningkat sebesar 12,8%. *Trend* tersebut berbanding lurus dengan banyaknya modus penipuan online. Hal ini menuntut progresifitas hukum yang cepat dan ideal untuk melindungi konsumen dalam transaksi *Social Commerce*. Untuk itu, pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah prinsip hukum perlindungan konsumen dalam aktivitas *E-Commerce*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Doktrinal. Analisis hukum dilakukan dengan telaah konsep menjadi proposisi, hingga terbentuk argumentasi hukum yang mampu menjawab permasalahan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hukum yang ada saat ini belum harmonis dan sinkron dalam mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. Sehingga, memerlukan pembenahan. Aspek formal dibenahi dengan penerapan sistem sesuai UU P3, sedangkan aspek materiil dibenahi dengan memperjelas klausula baku, pertanggungjawaban, dan postur izin dalam *Social Commerce*. Harmonisasi dan sinkronisasi ini dilakukan melalui pembentukan payung hukum baru melalui metode *omnibus law* yang akan mengubah beberapa pasal di UUPK, UU ITE, dan UU 7/2014.

**Kata Kunci:** pembaharuan hukum, perlindungan konsumen, *social commerce*.

### Abstract

*The rapid development of Social Commerce is an issue of consumer protection law. Not yet reached the regulation of objects, business actors and licensing that accommodates Social Commerce. In fact, if you look at online shopping activities in 2023, it will increase by 12.8%. This trend is directly proportional to the number of online fraud modes. For this reason, the subject matter to be discussed in this research is the legal principles of consumer protection in E-Commerce activities. The research method used in this research is Doctrinal research. Legal analysis is carried out by examining concepts into propositions so that legal arguments are formed that are able to answer problems. The formal aspect is improved by implementing a system in accordance with P3 Law, while the material aspect is improved by clarifying standard clauses, liability, and license posture in Social Commerce. This harmonization and synchronization is done through the omnibus law method that will amend several articles in the GCPL, ITE Law, and Law 7/2014.*

**Keywords:** consumer protection, law reform, *social commerce*.

## A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan *Social Commerce* menjadi persoalan dalam perlindungan konsumen. Hukum yang ada saat ini tidak hanya ketinggalan satu langkah, namun dua langkah dari praktik perdagangan *Social Commerce*. *Pertama*, kegagalan untuk mengatur secara lebih detail mengenai perlindungan konsumen pada transaksi elektronik. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menjadi rujukan perlindungan konsumen tidak memiliki ruang lingkup yang luas untuk menjangkau perlindungan konsumen dalam sistem elektronik. Oleh sebab itu ketentuan di dalamnya tidak relevan untuk diterapkan pada perdagangan dengan sistem elektronik. Misalnya klausula baku yang mencederai kebebasan berkontrak jika dikaitkan dengan *Social Commerce*. Ancaman lain adalah ketidakjelasan informasi mengenai barang/jasa yang diperdagangkan, pembebanan resiko yang tidak berimbang, hingga ke kepastian hukum perdagangan lintas negara.<sup>1</sup>

Pada perkembangan berikutnya, lahir Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Transaksi dan Informasi Elektronik (UU ITE) yang terakhir kali diubah pada tahun 2016. Piranti hukum tersebut bermaksud melindungi konsumen yang melakukan transaksi dalam sistem elektronik. Namun pengaturan mengenai perizinan hanya memuat perizinan bagi pelaku usaha. Hal tersebut tentu tidak adaptif terhadap media sosial yang berperan sebagai perantara. Selain itu, sertifikasi keandalan yang dapat menjadi

filter bagi pelaku usaha, justru hanya bersifat opsional. Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan (UU 7/2014) juga tidak dapat menjawab persoalan yang ada. Kendati pengaturan perdagangan elektronik diatur dalam bab khusus, namun tidak pula menutupi cela dari UUPK dan UU ITE.

*Kedua*, gagalnya perangkat hukum yang ada sekarang untuk menjangkau pengaturan mengenai *Social Commerce*. Ciri khas khusus dari *Social Commerce*, adalah adanya penggabungan dua entitas yakni *Elektronik Commerce (E-commerce)* dan *social media*. Namun, model perdagangan semacam itu belum tersentuh oleh hukum di Indonesia. Hal tersebut tentu menyulitkan perlindungan konsumen, apabila tidak terdapat piranti hukum yang jelas. Misalnya, bagaimana kejelasan subjek hukum pelaku usaha dalam *Social Commerce*. Dimana yurisdiksi antara media sosial dan *Social Commerce*. Semua itu masih sangat tabuh dalam piranti hukum di Indonesia. Pada saat yang bersamaan, *Social Commerce* telah menjadi alternatif baru yang telah dimanfaatkan masyarakat.

Hukum tertatih-tatih mengikuti perkembangan zaman. Gambaran tersebut semakin nyata di saat munculnya *Social Commerce*. Hal tersebut sebab transformasi digital memang merupakan tantangan yang perlu dikelola.<sup>2</sup> Perkembangan teknologi mempengaruhi gaya berinteraksi manusia, termasuk dalam proses perdagangan. Tidak heran, belanja *online* menjadi *trend* saat ini. Menurut riset dari firma riset We Are Social, *trend* belanja *online* terus meningkat dari tahun ke tahun. Misalnya dari tahun 2022 hingga awal 2023,

<sup>1</sup> Arfian Setiantoro, "Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce di Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Rechtsvinding* 7, no. 1 (2018), <https://rechtsvinding.bphn.go.id>. (diakses 15 Juli 2023).

<sup>2</sup> Danrivanto Budhijanto, *Hukum Ekonomi Digital di Indonesia*, (Bandung: Logoz Publishing, 2019), 49.

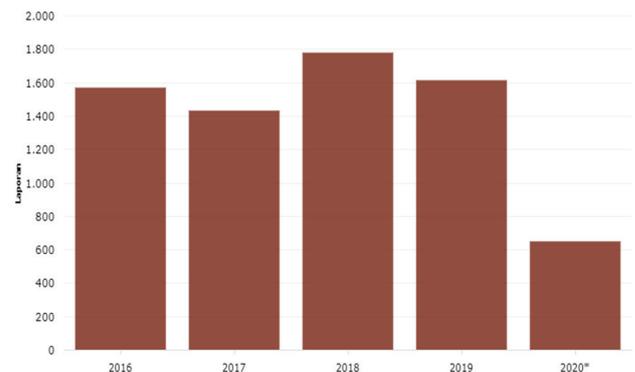
terdapat peningkatan 12,8% dengan angka 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online*.<sup>3</sup> Media sosial yang dimanfaatkan untuk belanja *online* sehingga menjadi *Social Commerce* seperti Whatsapp Business, Tiktok Shop, Instagram dan Facebook menjadi *the new trend*. Pangsa pasar ini sangat potensial dan menjanjikan, secara global penjualan pada *Social Commerce* diprediksi meningkat setiap tahun. Bahkan peningkatan tersebut diproyeksikan mencapai 400% pada tahun 2026 jika dibandingkan dengan survei awal di tahun 2020.<sup>4</sup>

Perniagaan menggunakan media elektronik saat ini marak digunakan karena keunggulan efisiensinya. Konsumen ditawarkan dengan kemudahan transaksi berbelanja dimana saja dan kapan saja. Namun kemudahan yang ditawarkan berbanding lurus dengan resiko yang diberikan. Padahal, pemanfaatan transaksi elektronik adalah salah satu upaya menerapkan ekonomi biaya murah (*lost cost economic*).<sup>5</sup> Fakta saat ini tidak sedikit potensi kerugian yang ditimbulkan dengan adanya pemanfaatan *Social Commerce*. Salah satu contoh kasus penipuan online dengan korban inisial F dan pelaku inisial NBH terjadi di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Penipuan tersebut dilakukan melalui media sosial Facebook dan WhatsApp dengan objek perniagaan adalah pembelian

Masker Sensi seharga Rp. 2.550.000. Namun tragisnya, barang yang dikirimkan oleh pelaku bukan objek transaksi sesuai kesepakatan, tapi berupa pakaian bayi bekas sehingga konsumen mengalami kerugian finansial.<sup>6</sup> Jika ditelaah pada kasus tersebut, media transaksi elektronik yang digunakan tidak dapat dikategorikan sebagai *E-Commerce* pada umumnya. Sebab Facebook dan WhatsApp menjalankan fungsi sebagai *electronic communication (e-communication)*<sup>7</sup> sekaligus wadah komersialisasi.

Fakta tersebut hanya sebagian kecil dari banyaknya penipuan online seiring dengan masifnya perkembangan media sosial. Pada rentang tahun 2016-2020 ribuan laporan penipuan online yang tercatat oleh Kepolisian Republik Indonesia. Rincian datanya digambarkan pada diagram berikut.

**Diagram 1.** Jumlah Kasus Penipuan Online 2016–2020



Sumber: KataData.co.id. (Website)<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Redaksi CNBC Indonesia, "Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?," CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tech>, (diakses 15 Juli 2023).

<sup>4</sup> Katadata Media Network, "Penjualan Melalui Media Sosial Diprediksi Capai US\$2,9 Triliun pada 2026," Kata Data Media Network, <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 15 Juli 2023).

<sup>5</sup> Barkatullah Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. (Bandung: Nusamedia, 2019). 20.

<sup>6</sup> Saragih, Alexandra Exelsia, and Muhammad Fadhil Bagaskara. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce." *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan* 2, no 2, (2023): 145-155.

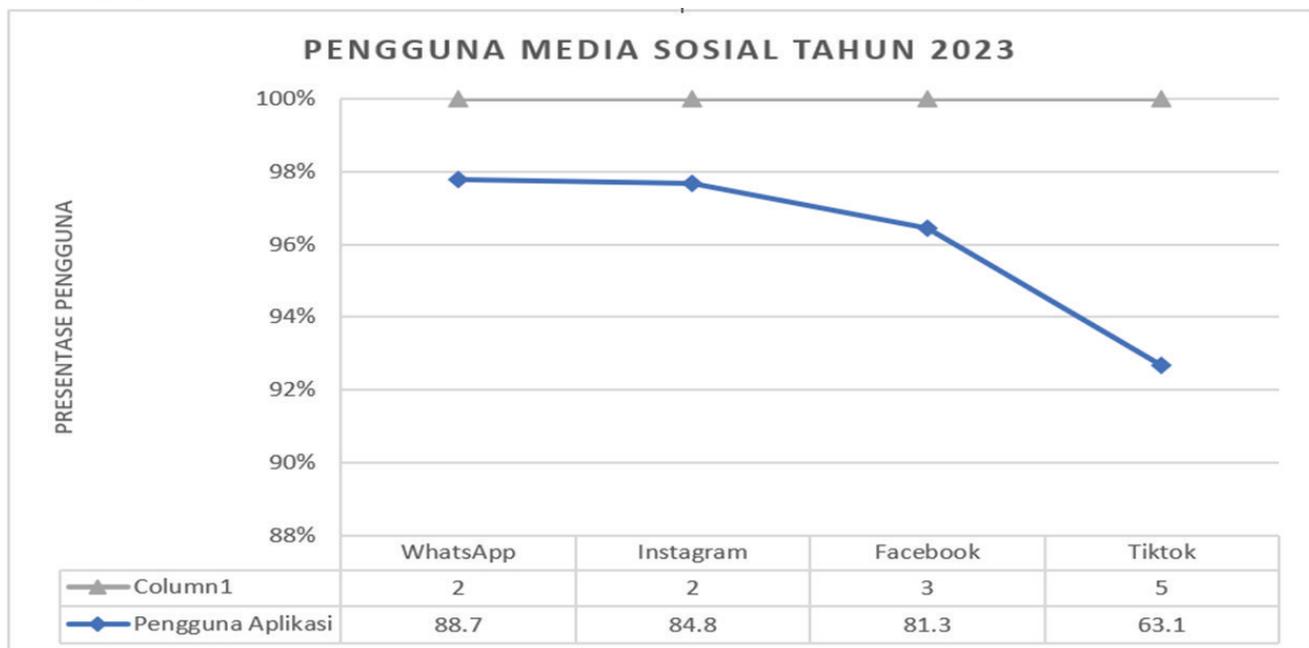
<sup>7</sup> Enni Soerjati Priowirjanto, Raka Fauzan Hatami, Salsabila Firdausa. *Terminologi Ekonomi dan Teknologi Informasi dalam Hukum Ekonomi Pada Era Ekonomi Digital*. (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 50.

<sup>8</sup> Kepolisian Republik Indonesia, "Ribuan Penipuan Online Dilaporkan dalam Lima Tahun Terakhir", KataData.co.id., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish> (diakses 16 Juli 2023).

Kendati jumlah kasus mengalami fluktuasi dan cenderung menurun, namun dengan pemanfaatan media sosial yang semakin masif, maka dapat berimplikasi langsung pada peningkatan modus kejahatan yang memanfaatkan media sosial. Berikut adalah grafik persentase aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia hingga tahun 2022.

aplikasi *E-Commerce* terdaftar. Sebagai contoh, jika dibandingkan antara aplikasi TikTok yang saat ini memiliki TikTok Shop (*Social Commerce*) dengan aplikasi Shopee (*E-Commerce*) menunjukkan hasil penjualan yang relatif jomplang. Hasil penjualan salah satu toko online dengan nama GMK di Kabupaten Kudus pada bulan Mei 2023 menunjukkan 82% terjual dari Tiktok Shop

**Grafik 1.** Persentase Pengguna media sosial Tahun 2023



Sumber: Kompas.id (diolah 2023)<sup>9</sup>

*Trend* baru dengan memanfaatkan *Social Commerce* dapat menjadi wadah baru penipuan dengan modus perniagaan online. Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan media sosial akan berpotensi membawa media sosial yang awalnya bukan sebagai *platform commercial* menjadi wadah transaksi yang ramai bahkan mengalahkan

dan 18% terjual dari Shopee. Hasil penjualan dari media TikTok mencapai Rp. 886.231.400 sedangkan Shopee hanya Rp. 296.958.600.<sup>10</sup> Hal ini memperjelas fakta bahwa aktivitas perdagangan melalui *Social Commerce* saat ini memiliki peminat yang jauh lebih besar. Deretan data dan fakta hukum tersebut, menunjukkan eksistensi *Social Commerce*

<sup>9</sup> Giani, "Setelah E-Commerce muncul Sosial Commerce", Kompas.id., <https://www.kompas.id/baca/riset> (diakses 16 Juli 2023).

<sup>10</sup> Supriyanto, Agus, et al. "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?." *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1, no. 1, (2023): 1-16.

di Indonesia secara faktual dan potensial meningkat. Peningkatan ini memerlukan hukum yang lebih efektif dan akomodatif dalam melindungi konsumen. Perkembangan dan fakta sosial yang dekat antara penggunaan media sosial dengan kondisi masyarakat memberikan nilai urgensi terhadap penelitian ini. Upaya pembaharuan hukum perlindungan konsumen adalah langkah taktis penyelesaian persoalan tersebut.

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk menganalisis penertiban hukum nasional terhadap *Social Commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan hukum yang ada dan melahirkan hukum yang akomodatif dan efektif dalam memperkuat upaya perlindungan konsumen. Pada dasarnya, penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya sebab akan berfokus pada dinamika hukum nasional Indonesia. Namun, istilah *Social Commerce* telah berkembang secara global sehingga terdapat penelitian yang memiliki fokus bahasan berkaitan dengan penelitian ini. Misalnya penelitian dengan judul "*From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features*" yang dipublikasikan oleh *Journal Elsevier* dari China. Penelitian tersebut menjelaskan pergeseran perdagangan elektronik ditandai dengan perkembangan kapasitas 2.0 yang mempengaruhi media elektronik. Fitur yang akan disajikan pada *Social Commerce* dapat menarik minat konsumen sehingga perkembangannya akan jauh lebih pesat.<sup>11</sup> Penelitian tersebut memiliki pokok

pembahasan yang berbeda dengan penelitian penulis.

Permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini akan berfokus pada konstruksi jaminan perlindungan konsumen pada *Social Commerce* menurut hukum positif beserta kelemahannya. Analisis yang akan disajikan dengan melihat keterkaitan pengaturan *Social Commerce* dengan *E-Commerce*. Kemudian, diuraikan pula mengenai konstruksi pembaharuan hukum perlindungan konsumen dalam *Social Commerce* dan harmonisasi peraturan perundang-undangan. Penelitian ini adalah proses refleksi dan inversi hukum untuk menemukan formula pengaturan guna menjawab problematika perlindungan konsumen pada *Social Commerce* di Indonesia.

## B. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan penelitian doktrinal yang memiliki ruang lingkup penelitian prinsip-prinsip hukum, sistematika hukum, sinkronisasi horizontal dan vertikal, serta perbandingan hukum.<sup>12</sup> Prinsip-prinsip perlindungan konsumen dan *Social Commerce* akan menjadi dasar kajian pada artikel ini. Secara spesifik bahan hukum primer yang digunakan adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, beserta segala bentuk peraturan turunannya. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran esensi perlindungan konsumen, dan ketidakberdayaan hukum positif yang

<sup>11</sup> Huang, Zhao and Morad Benyoucef. "From e-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features." *Electronic Commerce Research and Applications* 12, no. 4 (2013): 246-259.

<sup>12</sup> Irwansyah. *Penelitian Hukum: Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel*. (Yogyakarta: Mira Buana Media, 2020). 97.

ada sekarang dalam menjadi instrumen pelindung dalam *Social Commerce*, sehingga dibutuhkan pembaharuan hukum yang lebih mengakomodasi perlindungan terhadap konsumen. Hal itu akan ditunjang dengan berbagai literatur berupa buku, artikel jurnal dan karya ilmiah lain sebagai bahan hukum sekunder untuk melihat berbagai pandangan ahli dan peneliti mengenai perlindungan konsumen dan *Social Commerce*. Berbagai pengertian-pengertian yang ditemukan dari kamus, maupun ensiklopedia juga menjadi bagian pada artikel ini. Proses analisis hukum dilakukan dengan metode penalaran hukum yang terdiri atas telaah konsep menjadi proposisi, hingga terbentuk argumentasi hukum yang mampu menjawab permasalahan. Mengenai analisis produk perundang-undangan, akan dikaji dari pemenuhan aspek formal dan aspek materil dari pembaharuan hukum perlindungan konsumen. Hal tersebut diharapkan agar dapat membentuk peraturan hukum yang akomodatif dan efektif kedepannya.

### C. Pembahasan

#### 1. Risalah *Social Commerce* dalam Pusaran Perdagangan Elektronik: Telaah Progresifitas Hukum Dalam Suatu Perbandingan

Kehadiran *Social Commerce* membawa dampak meningkat pesatnya pangsa pasar. Kenaikan persentase penjualan didukung dengan masifnya pengguna media elektronik. Hal demikian menuntut pengaturan yang dapat melindungi aktivitas perniagaan

masyarakat melalui jalur hukum. Relevansi aktivitas masyarakat dengan kebutuhan hukum yang solid memerlukan penopang hukum yang akomodatif. Falsafah ini sejalan dengan pendapat Gustav Radbruch bahwa ada tiga unsur penopang cita hukum (*idee des recht*) yaitu kepastian (*rechtssicherheit*), kemanfaatan (*zweckmässigkeit*), dan keadilan (*gerechtigkeit*).<sup>13</sup> Ketiga cita hukum ini harus ada secara seimbang.<sup>14</sup> Upaya meramu penopang hukum yang berkemajuan namun tetap selaras dengan perkembangan masyarakat ini diperkenalkan oleh Satjipto Rahardjo melalui hukum yang bersifat progresif atau hukum progresif.<sup>15</sup> Keterkaitan antara sifat hukum dengan perkembangan perdagangan elektronik di masyarakat memerlukan progresifitas hukum. Hal demikian berlaku pula bagi fenomena *Social Commerce* yang semakin masif.

Pada perkembangan hukum internasional, di berbagai negara *Social Commerce* dikenal sebagai rumpun *E-Commerce*. Namun sebelum itu, perlu untuk memberikan definisi *Social Commerce*. Jika merujuk pada perkembangan perdagangan global, menurut Srivastava ahli ekonomi dari China, *Social Commerce* diartikan sebagai aktivitas perdagangan elektronik oleh institusi *E-Commerce* menggunakan media sosial yang mulanya diperuntukan sebagai forum interaksi sosial.<sup>16</sup> Disisi lain menurut Renata Gonçalves Curty Ekonom asal Brazil, *Social Commerce* memiliki orientasi untuk membangun jejaring sosial dengan tambahan fokus sekunder yaitu berbelanja sehingga saat ini terjadi revolusi *E-Commerce*.<sup>17</sup> Kendatipun

<sup>13</sup> Sudikno Mertokusumo, *Bab-Bab Tentang Penemuan Hukum*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 1993), 3.

<sup>14</sup> Wajdi, Muhammad Farid, et al. *PENGANTAR ILMU HUKUM (Pernormaan Aspek-Aspek Hukum dalam Cita Hukum Indonesia)*. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). 54.

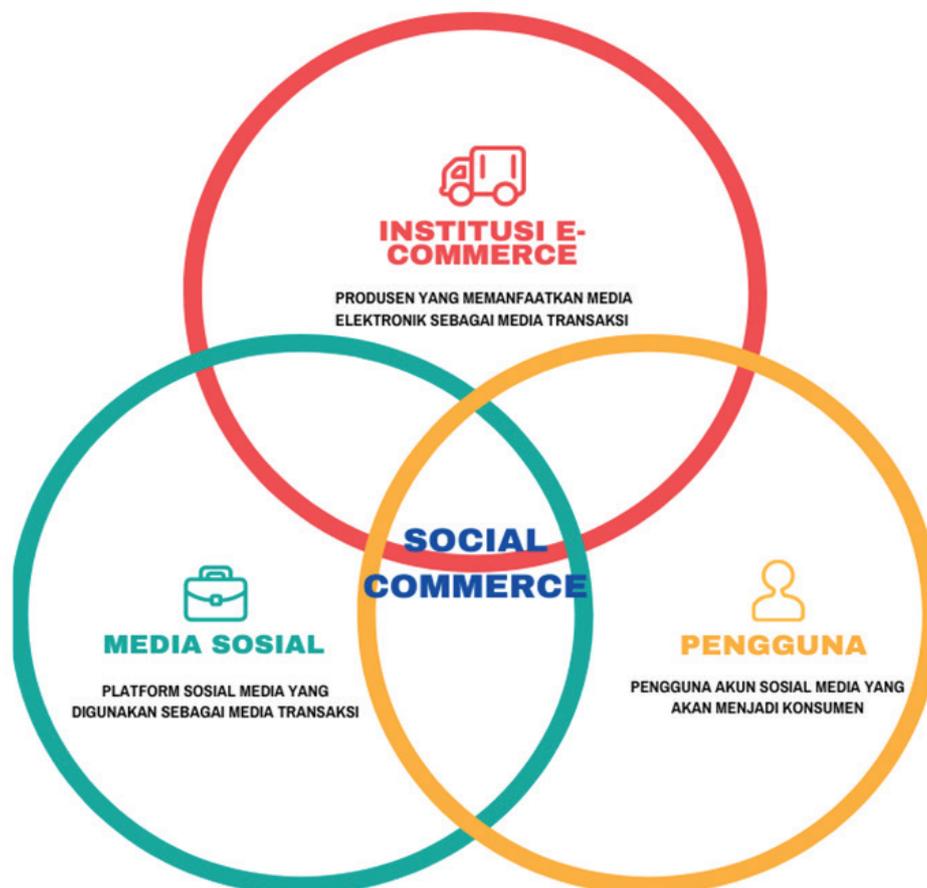
<sup>15</sup> Satjipto Rahardjo, *Membedah Hukum Progresif*, (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2008). 265.

<sup>16</sup> Huang, Zhao and Morad Benyoucef. "From e-Commerce to Social" 247.

belum ada definisi seragam dalam memaknai *Social Commerce*, namun berdasarkan analisis yang dilakukan oleh para ahli tersebut, dapat ditemukan paradigma bahwa kacamata global melihat *Social Commerce* sebagai keniscayaan dari perkembangan *E-Commerce*. *Trend* pemanfaatan media sosial menjadi *platform* komersial akan menjanjikan penawaran menjangkau berbagai kalangan.<sup>18</sup> *Social Commerce* merupakan salah satu bentuk dari perluasan *E-Commerce* yang menjangkau media komunikasi sosial. Keterkaitan antara *Social Commerce* dengan aktivitas *E-Commerce* dalam media sosial akan divisualisasikan pada ilustrasi gambar berikut.

Pada ilustrasi gambar diatas menunjukkan bahwa jika pusrasan *Social Commerce* ditelaah dari sudut pandang perkembangan global maka terlihat bahwa *Social Commerce* adalah titik singgung antara eksistensi *E-Commerce*, *platform* media sosial, dan pengguna yang akan menjadi konsumen. Maka, jelaslah bahwa *Social Commerce* adalah terobosan baru dari perkembangan *E-Commerce*. Kendati demikian, hingga saat ini belum ada kesepakatan internasional yang secara spesifik mengatur tata laksana *Social Commerce*. Namun, dalam perdagangan internasional dikenal organisasi *World Trade Organization*

**Gambar 1.** Ilustrasi Keterkaitan *Social Commerce* dan *E-Commerce*



Sumber: Data Sekunder, diolah (2023)

<sup>17</sup> Huang, Zhao and Morad Benyoucef. "From e-Commerce to Social".

<sup>18</sup> Rosy Boardman, et. al. *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments*, (Switzerland: y Springer Nature Switzerland AG, 2019). 19.

(WTO) yang telah diratifikasi oleh pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992. Sebagai upaya menjaga keamanan perdagangan internasional *United Nations (UN)* membentuk *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)*. Terkhusus pada keamanan *E-Commerce*, dikembangkan dalam *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* 1996.<sup>19</sup> Pada *Article 2* menyatakan bahwa proses pertukaran data elektronik dalam *E-Commerce* dilakukan melalui media komunikasi yang disepakati oleh kedua pihak. Selanjutnya, hukum domestik negara akan mengatur persyaratan dan standar para pihak.

*“where national laws would leave the question of authentication of data messages entirely to the discretion of the parties and in a context where requirements for signature, which were usually set by mandatory provisions of national law, should not be made subject to alteration by agreement of the parties;”*<sup>20</sup>

Legitimasi *E-Commerce* oleh *UNCITRAL* diatur secara general sehingga memerlukan konkretisasi dari hukum domestik masing-masing negara. Hukum internasional modern senantiasa membutuhkan perangkat aturan tambahan untuk mengatur hal-hal yang bersifat khusus.<sup>21</sup> Misalnya, China yang memiliki undang-undang khusus untuk mengatur *E-Commerce* yaitu *E-Commerce Law of the People’s Republic of China*. Pendefinisian *E-Commerce* di China juga melingkupi segala aspek penjualan melalui elektronik.

*“e-commerce means the business activities of sale of goods or provision of services through the Internet or other information networks”*.<sup>22</sup> Dengan demikian jika menggunakan perbandingan dengan China, maka *Social Commerce* menjadi rumpun *E-Commerce* dari bagian *“other information network”*. Namun, di China ada aturan yang tegas mengenai perbedaan perlakuan antara *E-Commerce* yang terdaftar sebagai pelaku usaha resmi, dengan penjualan perorangan melalui *Social Commerce*. Pembatasan ini diberikan pada produk apa yang akan diperjual-belikan oleh para pihak.

*“E-commerce operators shall go through market entity registration according to laws. However, the preceding sentence shall not apply to the sale of self produced agricultural products and/or cottage craft by individuals, labor services using his skills that require no license under the laws and odd and petty transaction activities of an individual, or those not subject to industrial and commercial registration as provided by laws and administrative regulations.”*<sup>23</sup>

Regulasi tersebut semakin memperkuat progresifitas piranti hukum China. Secara global, juga diakui hukum transaksi elektronik dengan memastikan segala aktivitas transaksi terserap dengan regulasi yang ada. Termasuk pengaturan syarat khusus yang dibuat atas perbedaan tipe media elektronik.

Telaah pada perkembangan hukum transaksi elektronik di Indonesia atau hukum nasional, maka payung hukumnya adalah UU ITE dan Peraturan Pemerintah Nomor 80

<sup>19</sup> Rohendi, Acep. “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional dan Internasional.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no 2 (2015): 474-488.

<sup>20</sup> Purpose of This Guide *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment* 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998.

<sup>21</sup> Jessup, Philip C. *A Modern Law of Nations: Pengantar Hukum Modern Antarbangsa*. (Jakarta: Nuansa Cendekia, 2022). 108.

<sup>22</sup> Article 2 *E-Commerce Law of the People’s Republic of China*.

<sup>23</sup> Article 10 *E-Commerce Law of the People’s Republic of China*.

Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019). Definisi Transaksi Elektronik yang ada pada UU ITE juga bersifat general dan dapat menjadi payung hukum dari aktivitas *Social Commerce*. Pasal 2 UU ITE menyatakan "*Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.*"<sup>24</sup> Kendati UU ITE telah menjangkau seluruh aktivitas perdagangan melalui media elektronik, namun tidak ada pemisahan syarat dan prosedur antara para pihak yang menggunakan *E-Commerce* terdaftar dengan para pihak yang melakukan transaksi secara langsung menggunakan media sosial. Sebagai contoh, dalam UU ITE disebutkan bahwa "*Setiap Pelaku Usaha yang melakukan PMSE wajib memenuhi persyaratan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.*"<sup>25</sup> persyaratan ini kemudian diatur dalam bentuk kewajiban, hak, perizinan, dan sertifikasi.

Pelaku usaha dan perantara usaha (*intermediate* media transaksi) juga diwajibkan untuk memiliki izin yang akan dikeluarkan oleh kementerian terkait berdasarkan Pasal 15 ayat (1) dan (2) PP 80/2019. Pada Pasal 9 UU ITE juga memberikan persyaratan pelaku usaha memiliki sertifikasi keandalan. Dengan demikian teranglah bahwa transaksi elektronik yang diatur berdasarkan UU ITE serta PP 80/2019 hanya mekanisme *E-Commerce* dengan kepastian subjek hukum terhadap pelaku usaha dan perantara usaha yang terdaftar di kementerian. UU ITE tidak mengakomodir kemungkinan adanya pelaku

usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* perdagangan secara mandiri.

Menjadi kekhawatiran selanjutnya, bagaimana dengan aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan pada media yang bukan termasuk dalam perantara usaha terdaftar yakni *Social Commerce*. Serta, dengan adanya perluasan terhadap media sosial sebagai media transaksi elektronik maka bagaimana dengan pelaku usaha yang tidak memiliki izin namun memiliki media sosial sebagai wahana komunikasi akan menjual produk ataupun barang miliknya sendiri melalui komunikasi sosial dengan persetujuan para pihak. Hal ini tentunya menjadi problematika sebab pembatasan komunikasi sosial merupakan pembatasan hak warga negara. Kedua hal tersebut tidak dapat terjaring oleh pengaturan di UU ITE dan PP 80/2019 *a quo*. Tidak progresifnya pengaturan hukum nasional dalam menata penopang cita hukumnya berdampak pada ketidakpastian perlindungan konsumen.

## **2. Social Commerce dalam Bingkai Prinsip Hukum Pelindungan Konsumen Pada Transaksi Elektronik**

Pada dasarnya pelindungan konsumen bermaksud untuk mewujudkan roda perekonomian yang adil. Konsumen memiliki posisi tawar yang lemah dalam perdagangan sehingga kerap kali dirugikan menjadi alasan utama konsumen harus dilindungi.<sup>26</sup> Adrianus Meliala mengungkapkan dua cakupan dalam pelindungan konsumen, yakni perlindungan dari barang yang tidak sesuai kesepakatan dan syarat-syarat transaksi yang merugikan

<sup>24</sup> Pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik.

<sup>25</sup> Pasal 11 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik.

<sup>26</sup> Rina Antasari, Fauzia, dan Muhammad Sadi. *Hukum Ekonomi di Indonesia*. (Jakarta: Kencana, 2020). 187.

konsumen.<sup>27</sup> Kedua unsur tersebut yang melahirkan beberapa prinsip perlindungan konsumen.

Hukum Internasional telah meletakkan prinsip dasar perlindungan konsumen pada Bagian III angka 5 *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (UNGFCP) yang berisi tentang perlindungan konsumen didasarkan atas kebutuhan sebagai berikut.

- a. *Access by consumers to essential goods and service* (Akses konsumen terhadap barang dan jasa penting).
- b. *The protection of vulnerable and disadvantaged consumers* (Pelindungan konsumen yang rentan dan kurang beruntung).
- c. *The protection of consumers from hazards to their health and safety* (Pelindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keselamatan mereka).
- d. *The promotion and protection of the economic interests of consumers* (Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi konsumen)
- e. *Access by consumers to adequate information to enable them to make informed choices according to individual wishes and needs* (Akses konsumen terhadap informasi yang memadai untuk memungkinkan mereka membuat pilihan yang tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu).
- f. *Consumer education, including education on the environmental social and economic consequences of consumer choice* (Pendidikan konsumen, termasuk pendidikan tentang konsekuensi sosial

dan ekonomi lingkungan dari pilihan konsumen).

- g. *Availability of effective consumer dispute resolution and redress* (Tersedianya penyelesaian sengketa dan ganti rugi konsumen yang efektif).
- h. *Freedom to form consumer and other relevant groups or organizations and the opportunity of such organizations to present their views in decision making processes affecting them* (Kebebasan untuk membentuk kelompok atau organisasi konsumen dan organisasi lain yang relevan serta kesempatan bagi organisasi tersebut untuk menyampaikan pandangan mereka dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi mereka).
- i. *The promotion of sustainable consumption patterns* (Promosi konsumsi yang berkelanjutan).
- j. *A level of protection for consumers using electronic commerce that is not less than that afforded in other forms of commerce* (Tingkat perlindungan bagi konsumen yang menggunakan perdagangan elektronik yang tidak kurang dari yang diberikan dalam bentuk perdagangan lainnya).
- k. *The protection of consumer privacy and the global free flow of information* (Pelindungan privasi konsumen dan aliran bebas global informasi).

Secara nasional, prinsip-prinsip perlindungan konsumen telah diatur dalam Pasal 2 UUPK yang dijabarkan sebagai berikut.

<sup>27</sup> Widi Nugrahaningsih dan Mira Erlinawati. *Pelindungan Konsumen dalam Transaksi Online*, (Surakarta: PT. Pustaka Bengawan, 2017). 4.

**Tabel 1.** Prinsip-Prinsip Pelindungan Konsumen Pada UUPK

PRINSIP	PENJELASAN
<b>Manfaat</b>	Segala upaya dalam penyelenggaraan pelindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
<b>Keadilan</b>	Partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
<b>Keseimbangan</b>	Memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.
<b>Keamanan dan Keselamatan Konsumen</b>	Memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
<b>Kepastian Hukum</b>	Baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan pelindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Sumber: UUPK, diolah (2023)

Membandingkan antara prinsip-prinsip hukum nasional dengan hukum internasional mengenai pelindungan konsumen memang terdapat distingsi yang fundamental. Prinsip hukum nasional belum berorientasi pada pelindungan konsumen secara menyeluruh. Hal itu dapat disadari tidak adanya prinsip *consumer education*, yang justru menjadi penting bagi masyarakat. Sebab, kerugian konsumen marak terjadi karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai hak-haknya dalam perdagangan. Pada hukum positif juga tidak mengklasifikasikan konsumen berdasarkan tingkat kerentanan atas kerugian. Kemudian puncaknya ketika aturan hukum tidak progresif mengenai pengaturan perdagangan yang bersifat elektronik.

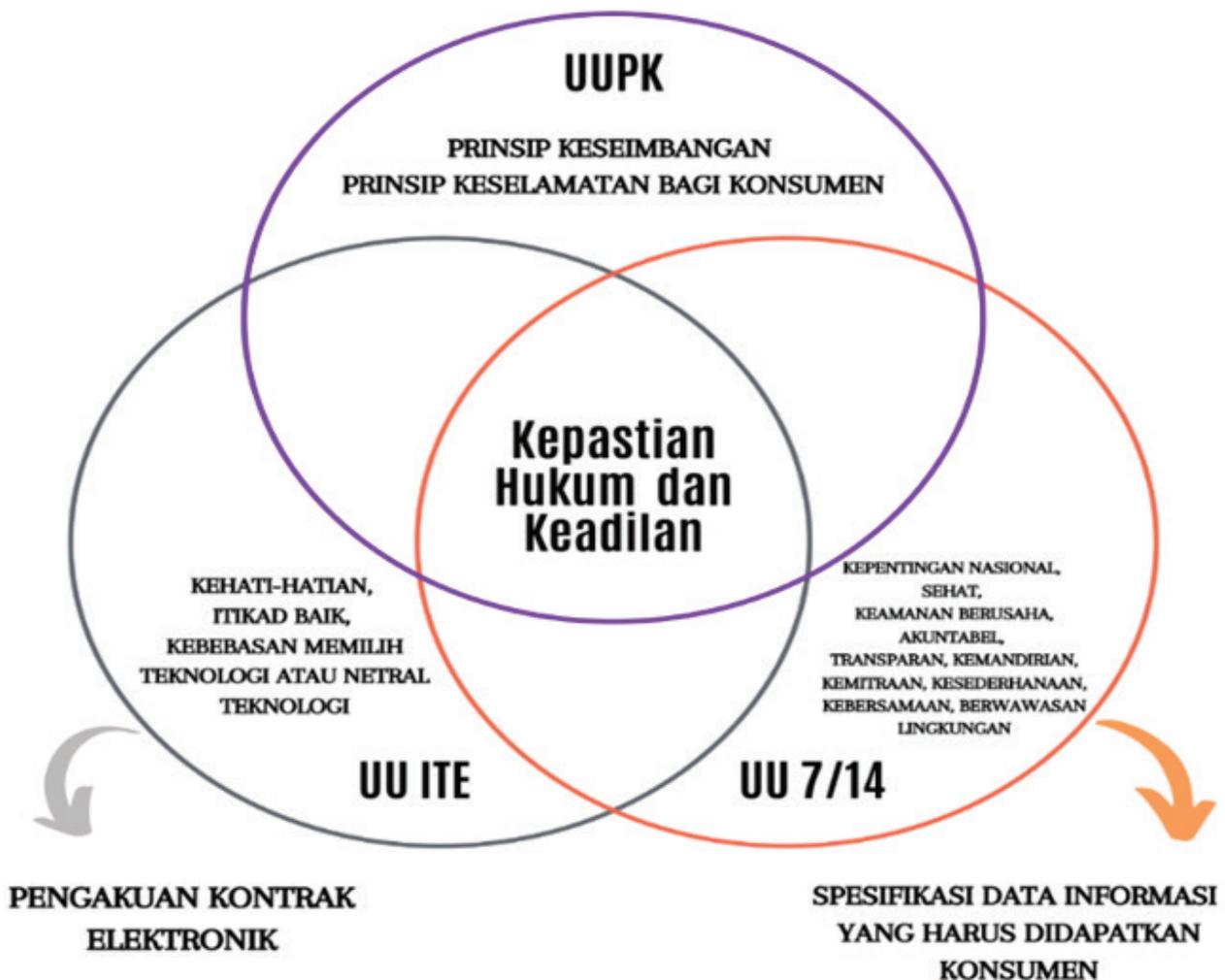
Transaksi elektronik menjadi media yang memberikan nuansa hukum baru pada pelindungan konsumen, baik secara prinsip maupun norma hukum. Berdasarkan UNGFCP,

diatur bahwa pelindungan konsumen pada transaksi elektronik tidak kurang dari pelindungan yang diberikan perdagangan lainnya. Hal ini menandakan bahwa dunia internasional progresif menekankan pelindungan konsumen pada transaksi elektronik juga harus dilakukan. Pada hukum nasional, pelindungan konsumen pada transaksi elektronik, terikat pada prinsip-prinsip umum yang diatur dalam UU ITE. Prinsip-prinsip tersebut berupa, prinsip kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. Hal paling menonjol dari UU ITE adalah adanya pengakuan terhadap kontrak elektronik. Sedangkan UU 7/2014 yang mengatur mengenai perdagangan melalui sistem elektronik, juga memberikan nuansa baik secara prinsip maupun norma hukum. Prinsip-prinsip dalam UU 7/2014 mencakup kepentingan nasional, kepastian

hukum, adil dan sehat, keamanan berusaha, akuntabel, akuntabel dan transparan, kemandirian, kemitraan, kemanfaatan, kesederhanaan, kebersamaan, dan berwawasan lingkungan. Norma hukum pada UU 7/2014 memberikan nuansa mengenai kelengkapan data yang harus dipenuhi sebagai bentuk informasi kepada konsumen. Berbagai peraturan perundang-undangan tersebut telah memberikan nuansa dalam hukum perlindungan konsumen. Hubungan antara peraturan perundang-undangan tersebut dalam perlindungan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.

Prinsip merupakan dasar lahirnya suatu norma hukum. Oleh sebab itu, prinsip menjadi penting untuk membangun norma yang valid dan efektif diterapkan dalam masyarakat. Perbedaan prinsip di setiap peraturan perundang-undangan tersebut tentunya harus diselaraskan demi mendukung kepentingan konsumen. Adanya beberapa prinsip yang berdiri masing-masing tentu menjadi sesuatu yang wajar. Sebab, setiap undang-undang memiliki *original intent* yang berbeda. Namun, kendati demikian prinsip tersebut harus saling berhubungan, agar norma yang lahir dapat saling membangun.

**Gambar 2.** Hubungan UUPK, UU ITE, dan UU 7/2014 Mengenai Prinsip Pelindungan Konsumen



Sumber: UUPK, UU ITE, UU 7/2014, diolah (2023)

Bahkan jika orientasinya adalah perlindungan hukum bagi konsumen, maka seyogyanya prinsip UUPK harus menjiwai prinsip pada undang-undang lain yang mengatur mengenai perlindungan konsumen.

Perkembangan *E-Commerce* ke arah *Social Commerce* membutuhkan pengejawantahan dari prinsip UNGFCP menyangkut dorongan untuk menghindari kerugian konsumen pada perdagangan elektronik, sama halnya dengan upaya yang dilakukan untuk menghindari konsumen dari kerugian pada perdagangan konvensional. Sayangnya prinsip tersebut belum dikenal dalam UUPK. Oleh sebab itu, piranti hukum ke depan harus mampu mengakomodir prinsip tersebut agar menurunkan norma hukum yang dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen pada *Social Commerce*.

### 3. Membedah Aspek Formal dan Materil Pengaturan *Social Commerce*

Pada dasarnya pengadaan sebuah peraturan hukum mengenai perlindungan konsumen merupakan bentuk perlindungan hukum preventif. Menurut Philipus M Hadjon, perlindungan hukum jenis ini merupakan perlindungan yang bertujuan mencegah terjadinya sengketa. Pembentukan hukum perlindungan konsumen dapat ditinjau dari

dua aspek, yaitu sistem hukum yang ada, dan juga mengenai model ekonomi.<sup>28</sup> Kehadiran *Social Commerce* memberikan nuansa baru dalam perdagangan. Nuansa tersebut meliputi *bargaining position* antara pelaku usaha dan konsumen, subjek hukum dalam dunia usaha, metode pemasaran, metode perjanjian, proses ganti rugi, hingga penyelesaian sengketa. Kekhasan *Social Commerce*<sup>29</sup> menjadi sesuatu yang harus diatur sebagai bentuk kehadiran hukum dalam melindungi konsumen. Sebab hak-hak yang melekat pada konsumen tidak hanya bersifat universal seperti yang diatur dalam UUPK namun juga terdapat hak-hak yang bersifat spesifik menyesuaikan dengan situasi dan kondisi.<sup>30</sup>

#### a. Relevansi Lahirnya Pembaharuan Hukum Berupa Undang-Undang

Pembaharuan hukum<sup>31</sup> dilakukan untuk menggantikan keberlakuan hukum yang tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman. Pembaharuan ini dapat berupa perubahan paradigma peradilan (yurisprudensi), hukum kebiasaan, maupun peraturan perundang-undangan. Namun, dari semua hal tersebut, peraturan perundang-undang merupakan metode efektif untuk melakukan pembaharuan hukum.<sup>32</sup> Hal ini sesuai dengan sistem hukum di Indonesia yang lebih dominan

<sup>28</sup> K. Thomas, "Amending China's Notion of a "Consumer": Lessons from Comparative Analysis of the PRC Consumer Protection Law," *Journal of Consumer Policy* 45, no. 3, (2022): 435-456.

<sup>29</sup> Kekhasan *Social Commerce* memang telah menjadi identitas tersendiri dari perkembangan teknologi. R. K mengemukakan "The Nature and Dimensions of the Information technology leads to peculiar legal problems. The problem deserve special treatment, because of the environment in which they creep up and the nature of the machinery used in the environment and the means employed for recording the information in question is typical." Jain telah memberikan posisi awal perkembangan teknologi memiliki ciri khas yang berimplikasi pada legal problem. Lihat dalam R.K. Jain, *Zero to Mastery of e-Commerce*, (India: Vayu Education of India, 2022), 111.

<sup>30</sup> Adzkar Ahsinin, et.al. *Relasi Bisnis dan Hak Asasi Manusia: Konteks dan Perspektif Hukum di Indonesia*. (Jakarta: Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat, 2016). 28.

<sup>31</sup> Zainal Arifin Hoesein, "Pembentukan Hukum dalam Perspektif Pembaharuan Hukum," *Jurnal Rechtsvinding* 1, no. 3 (2012): 307-326.

<sup>32</sup> Zainal Arifin Hoesein, "Pembentukan Hukum dalam Perspektif Pembaharuan Hukum," *Jurnal Rechtsvinding* 1, no. 3 (2012): 307-326.

bersifat *rechstaat* yang memanfaatkan tulisan sebagai wadah kepastian hukum. Kemudian pada aspek model ekonomi, kecenderungan peningkatan penggunaan *Social Commerce* menunjukkan Indonesia mengarah kepada pemberdayaan teknologi dalam pembangunan ekonomi. Oleh sebab itu, teknologi dalam hal ini yang digunakan untuk *Social Commerce* harus mendapat perhatian

khusus. Secara lebih rinci terdapat alasan filosofis, yuridis dan sosiologis yang nantinya akan menjadi bagian dari naskah akademik peraturan perlindungan konsumen yang baru. Naskah akademik merupakan fase pertama dalam pembentukan peraturan perundang-undangan.<sup>33</sup> Naskah akademik merupakan gambaran kajian yang menjadi dasar alasan perlunya suatu produk hukum.

**Tabel 2.** Landasan Filosofis, Yuridis dan Sosiologis Pembaruan Hukum Perlindungan Konsumen

Indikator	Penjelasan
<b>Filosofis</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideologi Pancasila menekankan adanya peran pemerintah dalam mewujudkan kesetaraan sosial terhadap seluruh rakyat Indonesia. Pada aspek hukum, kesetaraan ini dapat diwujudkan dengan menyeimbangkan posisi tawar antara konsumen dan pelaku usaha.</li> <li>2. Keinginan perlindungan terhadap segenap bangsa dan tumpah darah adalah tujuan dasar negara yang tertuang dalam Pembukaan UUD NRI 1945. Pelindungan konsumen pada <i>Social Commerce</i> merupakan bagian pengejawantahan dari tujuan tersebut.</li> </ol>
<b>Yuridis</b>	Berbagai peraturan perundang-undangan yang ada saat ini yakni UUPK, UU ITE, dan UU 7/14 tidak dapat mengakomodir <i>Social Commerce</i> di tengah maraknya masyarakat yang melakukan perdagangan menggunakan metode tersebut menunjukkan kepentingan pembaharuan hukum.
<b>Sosiologis</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fakta dan data menunjukkan potensi pengembangan pasar <i>Social Commerce</i> di Indonesia menjadi alasan yang sangat kuat bagi Indonesia untuk mengatur <i>Social Commerce</i>.</li> <li>2. Rendahnya posisi tawar konsumen dan rentanya pasar <i>online</i> termasuk <i>Social Commerce</i> merugikan konsumen menunjukkan ketidakberdayaan konsumen. Pada sisi lainnya, pelaku usaha mempunyai kuasa lebih melanggar prinsip dasar perlindungan konsumen, sebab tidak ada peraturan cukup kuat untuk membatasinya.</li> </ol>

Sumber: Perundang-undangan dan data sekunder, diolah (2023)

<sup>33</sup> Maria Farida Indrati S., *Ilmu Perundang-Undangan: Proses dan Teknik Penyusunan*, (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2020). 40.

Menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan (UU P3) memberikan syarat formal dalam pembentukan peraturan perundang-undangan. Syarat-syarat tersebut adalah, kejelasan tujuan, kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat, kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan, dapat dilaksanakan, kedayagunaan dan kehasilgunaan, kejelasan rumusan, dan keterbukaan. Pembaharuan hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk memperkuat piranti hukum perlindungan konsumen yang didasarkan berbagai alasan terkait lemahnya hukum perlindungan konsumen yang ada saat ini. Tidak adanya pranata hukum setingkat undang-undang yang mengakomodir *Social Commerce* dan dampak *Social Commerce* yang meluas kepada seluruh masyarakat menunjukkan secara jenis, hierarki, dan materi muatan yang tepat adalah Undang-Undang. Hal tersebut berimplikasi pada dibutuhkannya *political will* dari pemerintah bersama DPR sebagai Lembaga yang bersama-sama mempunyai fungsi legislasi dalam membentuk undang-undang.<sup>34</sup>

#### **b. Materi Muatan Pembaharuan Hukum Pelindungan Konsumen**

Ada beberapa aspek mendasar dan fundamental yang harus diatur dalam materi

muatan pembaharuan hukum perlindungan konsumen pada *Social Commerce*.

#### **1) Memperjelas Batasan Klausula Baku**

Pada uraian sebelumnya, dua aspek yang penting perlindungan konsumen adalah adanya syarat yang berpotensi merugikan dan juga mengenai barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan. Mengenai syarat yang berpotensi merugikan konsumen, salah satu muatan yang harus menjadi perhatian dalam pengaturan *Social Commerce* adalah klausula baku dalam perjanjian. Menurut Pasal 1 angka 10 UUPK, *Klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen*. Sedangkan menurut Sutan Remi Sjahdeini klausula baku membuat pihak konsumen tidak dapat mengubah ataupun merundingkan kembali isi dari perjanjian.

Satu-satunya alasan klausula baku tidak melanggar asas kebebasan berkontrak<sup>35</sup>, sebab masih adanya kesempatan bagi konsumen untuk memilih menyetujui atau menolak perjanjian tersebut (*take it or leave it contract*).<sup>36</sup> Memilih dan menyetujui berarti konsumen terlebih dahulu mengetahui klausula baku sebelum terjadinya perikatan. Persoalan paling mendasar dalam *Social*

<sup>34</sup> Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 20 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

<sup>35</sup> Menurut Sutan Remy Sjahdeini, asas kebebasan berkontrak mengandung beberapa makna kebebasan, yaitu: 1) membuat atau tidak membuat kontrak, 2) memilih pihak dengan siapa membuat kontrak, 3) menentukan atau memilih kausa dari kontrak yang ingin dibuat, 4) menentukan objek kontrak, 5) menentukan bentuk kontrak, 6) menerima atau menyimpangi ketentuan undang-undang yang bersifat opsional. Lihat dalam Shidarta, Abdul Rasyid, dan Ahmad Sofian, ed., *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2018), 50.

<sup>36</sup> Nizla Rohaya, "Pelarangan Penggunaan Klausula Baku yang Mengandung Klausula Eksonerasi dalam Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum Replik* 6, no.1 (2018): 23-42.

*Commerce* adalah klausula baku tidak diketahui lebih dulu sebelum dilakukan transaksi perdagangan. Klausula baku biasanya disertakan setelah transaksi atau barang/jasa diterima. Oleh sebab itu klausula baku tersebut pada dasarnya telah menyimpangi prinsip kebebasan berkontrak yang tertuang dalam Pasal 1338 KUH Perdata. Kondisi tersebut dikenal dengan istilah penyalahgunaan keadaan (*misbruik van omstanding heden*).<sup>37</sup> *Ius constiuendum* harus menegaskan pencantuman klausula baku sebagai bagian dari penjelasan produk yang dipasarkan. Hal tersebut juga menjadi kewajiban tambahan bagi pelaku usaha pada transaksi elektronik.<sup>38</sup> Misalnya pemasaran dilakukan dalam bentuk *live* instagram, maka klausula baku harus disampaikan dalam *live* tersebut. Begitupun jika produk dipasarkan dalam bentuk gambar, grafik, tulisan, maka klausula baku wajib dicantumkan di dalamnya.

## 2) Klasifikasi Pertanggungjawaban Pelaku Usaha

Selain mengenai syarat yang merugikan konsumen, penerimaan barang/jasa tidak sesuai dengan perjanjian adalah aspek utama lain yang perlu dalam hukum perlindungan konsumen. Pada keadaan itu, timbul hak konsumen untuk meminta ganti rugi dan timbul tanggung jawab pelaku usaha untuk mengganti kerugian. Pertanggungjawaban pelaku usaha jika merujuk kepada UUPK,

merupakan bentuk pertanggungjawaban produk (*product liability*). Hal tersebut dapat dilihat pada ketentuan Pasal 19 ayat 1 UUPK yang menyatakan, "*Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.*" Ada atau tidak kerugian konsumen yang dimaksud dalam pasal tersebut harus dibuktikan oleh pelaku usaha. Menurut Shidarta hal tersebut berdasarkan prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab<sup>39</sup>, dimana dikenal dengan istilah pembuktian terbalik (*omkering van bewijslast*). Pelaku usaha yang harus membuktikan bahwa kesalahan ada pada pihak konsumen (*shifting the burden of proof*). Hal tersebut dapat dilihat dari ketentuan Pasal 28 UUPK yang menyatakan, "*Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.*"

Terdapat dua cela utama dalam UUPK. **Pertama**, UUPK tidak mengatur mengenai klasifikasi secara definitif mengenai pelaku usaha. Akhirnya terdapat perluasan makna pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 10,11, dan 12 PP 80/2019. Pelaku usaha dikategorikan menjadi tiga sebagai berikut.

- *Pedagang*, adalah Pelaku Usaha yang melakukan PMSE baik dengan sarana

<sup>37</sup> Sofian, *Ekonomi dan Bisnis*, 182.

<sup>38</sup> Penambahan kewajiban pelaku usaha tersebut merupakan langkah menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan perdagangan. Hal tersebut merupakan bentuk pengejawantahan dari tujuan hukum perlindungan konsumen. Lihat dalam Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 29.

<sup>39</sup> Prinsip tersebut berarti bahwa tergugat selalu "dianggap" bertanggung jawab (*presumption of liability principle*), sampai dapat membuktikan bahwa tidak bersalah. Lihat dalam Putri Utami Dian Safitri, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan," *Jurnal Legislasi Indonesia* 18, no. 4 (2018), 541-555.

yang dibuat dan dikelola sendiri secara langsung atau melalui sarana milik pihak PMSE, atau Sistem Elektronik lainnya yang menyediakan sarana PMSE.

- *Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE)*, adalah Pelaku Usaha penyedia sarana Komunikasi Elektronik yang digunakan untuk transaksi Perdagangan.
- *Penyelenggara Sarana Perantara (intermediary services)*, adalah Pelaku Usaha Dalam Negeri atau Pelaku Usaha Luar Negeri yang menyediakan sarana Komunikasi Elektronik selain penyelenggara telekomunikasi yang hanya berfungsi sebagai perantara dalam Komunikasi Elektronik antara pengirim dengan penerima.

Pembagian pelaku usaha tersebut menimbulkan persoalan mengenai konsep *product liability*. Sebab, diperluasnya makna pelaku usaha dalam PP 80/2019 dapat memperluas subjek hukum yang bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Selain itu, hal tersebut menimbulkan potensi kesulitan dalam penegakan hukum. Sebab, jika melihat definisi mengenai pelaku usaha tersebut, maka *Social Commerce* dapat dikategorikan sebagai PPMSE ketika memiliki fitur *marketplace* seperti Tiktok Shop, ataupun Facebook. Dapat pula tergolong sebagai *Penyelenggara Sarana Perantara*, ketika media sosial hanya sebagai penghubung (*e-communication*).

Pengaturan ke depan harus mempertegas kedudukan media sosial dalam perdagangan

dalam sistem elektronik. Sebab terdapat pula pemahaman bahwa media sosial yang melakukan perdagangan pada sistem transaksi elektronik, dikategorikan sebagai perantara biasa yang bersifat subordinatif<sup>40, 41</sup>. Artinya media sosial hanya dapat dikategorikan sebagai penyelenggara sarana perantara yang tidak memiliki hubungan kontraktual dengan konsumen, sehingga tidak dapat bertanggung jawab atas kerugian konsumen. **Kedua**, makna *product liability* harus diperluas ke beban biaya lain yang ditimbulkan akibat transaksi perdagangan. Hal ini untuk mengakomodir dimungkinkannya ganti rugi dimaksudkan pula dengan biaya pengiriman barang yang pada *Social Commerce* secara otomatis ditanggung oleh konsumen.

### 3) Restrukturisasi Postur Perizinan dan Sertifikasi Usaha

Menurut PP 80/2019, izin usaha merupakan sesuatu hal yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha dalam kategori pedagang dan PPMSE, maupun Penyelenggara Sarana Perantara yang mendapatkan benefit atau memiliki hubungan kontraktual dengan pihak dalam transaksi elektronik. Namun persoalannya kedudukan *Social Commerce* yang dapat bertindak sebagai PPMSE ataupun Penyelenggara Sarana Perantara membuat kewajiban untuk pemenuhan izin usaha menjadi norma semantik. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme kontrol lain selain pemberian izin usaha, adalah Izin Penyelenggara Promosi Produk. Izin ini wajib dimiliki oleh seluruh *platform* media

<sup>40</sup> Subordinatif merupakan perantara dalam ikatan hubungan yang tetap dengan pengusaha atas dasar hubungan perburuhan, sebagaimana terdapat dalam Pasal 1601a BW. Perantara ini sifat hubungannya bersifat tetap dan kedudukannya tidak sama atau tidak sederajat.

<sup>41</sup> Yusuf Arif Utomoa, Carissa Kirana Eka Putri, dan Hilda Yunita Sabriec, "Tanggung Gugat Shopee Sebagai Online Marketplace dalam Pengiriman Barang," *Jurnal Bina Mulia Hukum* 4, no.2 (2020): 347-368.

sosial yang dinilai secara langsung atau tidak langsung, terikat hubungan kontraktual ataupun tidak, dapat dijadikan tempat untuk mempromosikan produk. Standar penilaian tersebut akan ditentukan oleh Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Implikasi dari izin tersebut, adalah *platform* media sosial memiliki kewajiban terhadap pengawasan akun yang dinilai sebagai pelaku usaha, namun tidak menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu Sertifikasi Keandalan yang diatur dalam Pasal 10 UU ITE masih bersifat opsional. Padahal sertifikasi keandalan yang menandakan bahwa pelaku usaha mempunyai kapabilitas dalam perdagangan menjadi penting untuk menjamin kualitas pelaku usaha yang secara sistematis berdampak pada penguatan perlindungan konsumen. Oleh sebab itu, pengaturan dalam pembaharuan hukum perlindungan konsumen harus memberikan kewajiban sertifikasi keandalan bagi pelaku usaha.

#### **4. Posibilitas Harmonisasi dan Sinkronisasi Hukum Pelindungan Konsumen Melalui Pengaturan *Social Commerce***

Pada analisis sebelumnya, ditemukan regulasi yang mengatur perlindungan konsumen di Indonesia tersebar di beberapa norma pengaturan. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur siklus perdagangan. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah oleh

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE). Terkhusus sebagai upaya perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Ketentuan pidana dalam rangka melindungi konsumen juga diatur pada Pasal 334 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pengaturan secara khusus terhadap sistematika perdagangan elektronik merujuk pada PP 80/2023. Sebaran produk hukum ini memerlukan harmonisasi dan sinkronisasi untuk menunjang efektivitas pemberlakuannya.

Dalam khasanah hukum nasional, norma-norma dalam peraturan perundang-undangan diharapkan tidak saling berduplikasi atau tumpang tindih. Perkembangan asas hukum "*Lex Specialis Derogat Legi Imperialist*" dan "*Lex Superior Derogat Legi Imperior*" kadang kala menjadi batu sandungan, hukum manakah yang harus diterapkan. Harmonisasi hukum menjadi landasan hierarki sekaligus perwujudan kesesuaian sistem hukum dan asas hukum. Hal ini sejalan dengan pendapat Rudolf Stammler bahwa prinsip hukum yang adil mencakup juga harmonisasi tujuan sosial.<sup>42</sup> Harmonisasi hukum menuju pada proses kesesuaian rancangan peraturan yang mencerminkan keselarasan dengan hukum sebelumnya dan dokumen berkaitan.

Sinkronisasi hukum akan dilakukan dengan melihat titik temu antar produk hukum yang mengatur hal berkaitan. Pendekatan sinkronisasi hukum merujuk pada mengaitkan pengaturan hukum yang ada sebelumnya.<sup>43</sup> Kontradiksi antara peraturan hukum dapat saja

<sup>42</sup> Kusnu Goesniadhie, S. "Harmonisasi Hukum Dalam Perspektif Perundang Undangan." *Jurnal Hukum* 27, no 1, (2006). 82-96.

<sup>43</sup> Mezak, Meray Hendrik. "Jenis, Metode dan Pendekatan Dalam Penelitian Hukum." *Law Review* 5, no 10, (2006); 82-97.

terjadi secara vertikal maupun horizontal.<sup>44</sup> Vertikal merujuk pada norma hukum yang ada di atas maupun di bawahnya, dan horizontal merujuk pada norma hukum yang sebanding dengannya berdasarkan hierarki peraturan. Dengan demikian pada tulisan ini harmonisasi hukum akan dilakukan melalui persamaan sudut pandang perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen. Sedangkan, sinkronisasi hukum akan dilakukan dengan mengaitkan model pengaturannya sehingga tetap bersesuaian.

Harmonisasi dan sinkronisasi akan dilakukan dengan melihat bagaimana pengaturan perlindungan konsumen dalam *Social Commerce*. UU ITE, UUPK dan UU 7/2014 memiliki prinsip yang berbeda dalam memaknai perlindungan konsumen. UU ITE tidak memberikan pengaturan khusus

pada keadaan spesifikasi pelaku usaha dan perantara yang berbentuk media sosial. PP 80/2023 membawa perluasan pelaku usaha namun tidak mempertegas kedudukan media sosial pada aktivitas *E-Commerce*. UUPK dan PP 80/2023 tidak dapat memperjelas pertanggungjawaban pelaku usaha sebab masih banyak celah kedudukan pelaku usaha bagi media sosial. Definisi Klausula Baku yang ada di UUPK terlalu sempit sehingga tidak dapat menjangkau keadaan-keadaan tertentu seperti transaksi di OMP *Social Commerce* dan pemanfaatan media sosial sebagai media iklan serta transaksi. Regulasi yang mengatur postur perizinan dan sertifikasi usaha juga harus diselaraskan. berikut adalah beberapa pasal dalam berbagai produk hukum yang akan disesuaikan dalam rangka harmonisasi dan sinkronisasi pengaturan *Social Commerce*.

**Tabel 3.** Pasal-pasal yang Memiliki Materi Muatan Berkaitan

MATERI MUATAN	UU PK	UU ITE	UU 7/2014	PP 80/2019
Asas dan Tujuan Pelindungan Konsumen	Pasal 2 dan 3	Pasal 3 dan 4	Pasal 2, 3 dan 67 (tidak ada secara khusus perdagangan elektronik)	Pasal 3 dan 37
Spesifikasi Konkrit Kriteria Pelaku Usaha berdasarkan Jenis	Pasal 1 dan 6	Pasal 1 dan 9	Pasal 1, Pasal 6, 7, 8, 9, 12, 77,	Pasal 5, 12, 13, 26, 27, 45, 47, 58, dan 62.
Pertanggungjawaban Pelaku Usaha	Pasal 8, 9, 11, 19, 20, 23, 24, 25, 26, dan 27.	Pasal 21 dan 27.	Pasal 29 dan 36.	Pasal 57, 47, 66, dan 68.
Batasan Klausula Baku dan Kontrak Elektronik	Pasal 1, 9, 10, 17 dan 18.	Pasal 1 dan 18.	Pasal 57 dan 65.	Pasal 56, 57, 39, 64, dan 65.
Postur Perizinan dan Sertifikasi	Pasal 7	Pasal 10	Pasal 24, 37, 94, 95 dan 106.	Pasal 15, 80, dan Penjelasan Pasal 11.

Sumber: UUPK, UU ITE, UU 7/2014, dan PP 80/2023. Diolah (2023)

<sup>44</sup> Supancana, Ida Bagus Rahmadi. *Berbagai perspektif harmonisasi hukum nasional dan hukum internasional*. (Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya, 2019). 2.

Harmonisasi dan sinkronisasi pasal-pasal diatas tentunya harus melalui payung hukum formil yang ideal. Oleh sebab sistem perlindungan konsumen dan aktivitas *E-Commerce* beberapa diatur dalam undang-undang, maka harmonisasi dalam bentuk undang-undang, sedangkan sinkronisasi dapat dalam bentuk undang-undang dan aturan dibawahnya. Hierarki peraturan perundang-undangan yang ada pada Pasal 7 UU P3, menjadi pijakan bahwa perubahan norma bergantung pada bentuk formilnya. Serapan ini berlandaskan pemikiran Hans Kelsen dalam *stufenbau theory*, bahwa norma yang lebih rendah berasal dari norma yang lebih tinggi begitu pula sebaliknya.<sup>45</sup> Dengan demikian perubahan materi muatan undang-undang haruslah melalui bentuk formil undang-undang.

Pilihan untuk melakukan harmonisasi dan sinkronisasi dalam bentuk undang-undang terdiri atas dua bentuk. Bentuk pertama adalah melalui undang-undang tunggal atau undang-undang khusus. Bentuk kedua adalah melalui undang-undang dengan metode *omnibus law*. *Omnibus law* dikenal sebagai metode pencabutan atau perubahan beberapa undang-undang (sapu jagat) yang sering disebut sebagai aturan pokok atau aturan payung.<sup>46</sup> Jika melihat sebaran pasal yang perlu diubah pada undang-undang *a quo*, maka pilihan yang tepat adalah melalui metode *omnibus law*.

Usulan ini memiliki posibilitas mengingat metode *omnibus law* telah diakomodir oleh hukum positif di Indonesia melalui Pasal

64 undang-Undang Nomor 13 Tahun 2022 (Perubahan UU P3). Keadaan regulasi untuk mengatur *Social Commerce* juga mendukung metode *omnibus law*. Mengutip pendapat Jimliy Asshidiqie bahwa praktek *omnibus law* dapat digunakan dalam tiga keadaan yaitu berkaitan secara langsung, berkaitan tidak secara langsung, tidak berkaitan namun bersinggungan.<sup>47</sup> Berkaitan dengan UUPK, UU ITE, dan UU 7/2014 pasal-pasal yang dijabarkan di atas tentang perlindungan konsumen dan media transaksi bersinggungan langsung. Sehingga, harmonisasi dan sinkronisasi hukum pengaturan *Social Commerce* akan tepat jika diatur dalam undang-undang *omnibus law* tentang pengembangan dan penguatan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik.

#### D. Penutup

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: **Pertama** hukum positif menyangkut perlindungan konsumen, yakni UUPK, UU ITE, dan UU 7/2014 belum mampu menciptakan hukum progresif yang mengakomodir *Sosial Commerce* baik secara prinsip maupun bunyi pengaturannya. Hal tersebut terlihat ketika membandingkan antara hukum di China yang lebih akomodatif dengan membedakan perlakuan hukum terhadap pelaku usaha terdaftar dan penjualan perorangan melalui *Social Commerce*. Begitu pula dengan prinsip hukum perlindungan internasional, jauh lebih progresif. Sedangkan

<sup>45</sup> Andriansyah, et al. *Rancangan Perubahan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Terkait Pokok-Pokok Haluan Negara*, (Jakarta: Badan Pengkajian MPR RI, 2021). 23.

<sup>46</sup> Christiawan, Rio. *Omnibus Law: Teori dan Penerapannya*. (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021). 2.

<sup>47</sup> Prabowo, Adhi Setyo, et al., "Politik Hukum Omnibus Law di Indonesia." *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 13.no 1, (2020): 1-6.

hukum di Indonesia masih berputar pada prinsip hukum yang tidak harmonis dan sinkron. Hal tersebut terlihat ketika tidak diakomodasinya prinsip *consumer education*. Begitu pula, terlihat prinsip yang berbeda antara UUPK, UU ITE, dan UU 7/2014 dalam orientasi hukum perlindungan konsumen. **Kedua**, terdapat urgensi pembaharuan hukum perlindungan konsumen. Secara formal, berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya dengan telah terjadi pergeseran model transaksi perdagangan dari konvensional menuju pemanfaatan teknologi, termasuk media sosial. Pada aspek materil pembaharuan hukum perlindungan konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu memperjelas batasan klausula baku, klasifikasi pertanggungjawaban pelaku usaha, dan restrukturisasi postur perizinan dan sertifikasi usaha. Implikasi hukum dari pembaharuan tersebut berupa pembentukan produk hukum dengan metode *omnibus law* yang berperan untuk mengharmonisasi dan menyinkronkan UUPK, UU ITE, dan UU 7/2014. Penulis memandang perlu *political will* dari pemerintah dan DPR selaku *primer legislator* untuk membentuk peraturan mengenai perlindungan konsumen dalam *Social Commerce* sebagaimana diuraikan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Halim, Barkatullah. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia* (Bandung: Nusamedia, 2019).
- Ahsinin, Adzkar. et.al., *Relasi Bisnis dan Hak Asasi Manusia: Konteks dan Perspektif Hukum di Indonesia* (Jakarta: Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat, 2016).
- Andriansyah, et al. *Rancangan Perubahan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Terkait Pokok-Pokok Haluan Negara* (Jakarta: Badan Pengkajian MPR RI, 2021).
- Antasari, Rina, Fauzia, dan Muhammad Sadi, *Hukum Ekonomi di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2020).
- Atsar, Abdul dan Rani Apriani. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Boardman, Rosy, et. al. *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments* (Switzerland: y Springer Nature Switzerland AG, 2019).
- Budhijanto, Danrivanto. *Hukum Ekonomi Digital di Indonesia* (Bandung: Logoz Publishing, 2019).
- Christiawan, Rio. *Omnibus Law: Teori dan Penerapannya*. (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021).
- Farida Indrati S., Maria. *Ilmu Perundang-Undangan: Proses dan Teknik Penyusunan* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2020).
- Jain, R.K. *Zero to Mastery of e-Commerce* (India: Vayu Education of India, 2022).
- Irwansyah. *Penelitian Hukum: Pilihan Metode dan Praktik Penulisan Artikel* (Yogyakarta: Mira Buana Media, 2020).
- Mertokusumo, Sudikno. *Bab-Bab Tentang Penemuan Hukum* (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 1993).
- Nugrahaningsih, Widi dan Mira Erlinawati, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online* (Surakarta: PT. Pustaka Bengawan, 2017).
- Philip C, Jessup. *A Modern Law of Nations: Pengantar Hukum Modern Antarbangsa* (Jakarta: Nuansa Cendekia, 2022).
- Priowirjanto, Enni Soerjati, Raka Fauzan Hatami, Salsabila Firdausa. *Terminologi Ekonomi dan Teknologi Informasi dalam Hukum Ekonomi Pada Era Ekonomi Digital* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).
- Rahardjo, Satjipto. *Membedah Hukum Progresif* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2008).
- Shidarta, Abdul Rasyid, dan Ahmad Sofian, ed. *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2018).
- Supancana, Ida Bagus Rahmadi. *Berbagai perspektif harmonisasi hukum nasional dan hukum internasional* (Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya, 2019).

Wajdi, Muhammad Farid, et al. *PENGANTAR ILMU HUKUM (Penormaan Aspek-Aspek Hukum dalam Cita Hukum Indonesia)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

### Makalah/Artikel/Prosiding/Hasil Penelitian

Arif Utomoa, Yusuf.et.al., "Tanggung Gugat Shopee Sebagai Online Marketplace dalam Pengiriman Barang," *Jurnal Bina Mulia Hukum* (2020).

Arifin Hoesein, Zainal. "Pembentukan Hukum dalam Perspektif Pembaharuan Hukum," *Jurnal Rechtsvinding* (2012).

K. Thomas, "Amending China's Notion of a "Consumer": Lessons from Comparative Analysis of the PRC Consumer Protection Law," *Journal of Consumer Policy* (2022).

Kusnu Goesniadhie, S. "Harmonisasi Hukum Dalam Perspektif Perundang Undangan." *Jurnal Hukum* 27, no 1, (2006).

Mezak, Meray Hendrik. "Jenis, Metode dan Pendekatan Dalam Penelitian Hukum." *Law Review* (2006).

Prabowo, Adhi Setyo, et al. "Politik Hukum Omnibus Law di Indonesia." *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*. (2020).

Rohaya, Nizla. "Pelarangan Penggunaan Klausula Baku yang Mengandung Klausula Eksonerasi dalam Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum Replik* (2018).

Rohendi, Acep. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional dan Internasional." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (2015).

Safitri, Putri Utami Dian. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan Produk Kosmetik yang Menyesatkan," *Jurnal Legislasi Indonesia* (2018).

Saragih, Alexandra Exelsia, and Muhammad Fadhil Bagaskara. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce." *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan* (2023).

Setiantoro, Arfian. "Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce di Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Rechtsvinding* (2018).

Supriyanto, Agus, et al. "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?." *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (2023).

### Internet

Giani, "Setelah E-Commerce muncul Sosial Commerce", Kompas.id., <https://www.kompas.id/baca/riset> (diakses 16 Juli 2023).

Huang, Zhao and Morad Benyoucef. "From e-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features." *Electronic Commerce Research and Applications* (2013).

Katadata Media Network, "Penjualan Melalui Media Sosial Diprediksi Capai US\$2,9 Triliun pada 2026," Kata Data Media Network, <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 15 Juli 2023).

Kepolisian Republik Indonesia, "Ribuan Penipuan Online Dilaporkan dalam Lima Tahun Terakhir", KataData.co.id., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish> (diakses 16 Juli 2023).

Redaksi CNBC Indonesia, "Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?," CNBC Indonesia," <https://www.cnbcindonesia.com/tech>, (diakses 15 Juli 2023).

### Peraturan Perundang-Undangan

E-Commerce Law of the People's Republic of China Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik