



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kemajuan tersebut terjadi hampir di semua bidang kehidupan manusia yang juga meliputi bidang perdagangan barang dan jasa. Sekarang perdagangan barang dan jasa tidak hanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka antara penjual dan pembeli namun dapat dilakukan secara *online* melalui media internet.

Sebelum adanya teknologi internet, pelaku usaha menggunakan pola konvensional dalam melakukan dan mendukung kegiatan usahanya. Seiring perkembangan jaman, manusia menuntut kepraktisan dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*. Saat ini, pelaku usaha lebih memilih media internet sebagai sarana untuk mendukung kegiatan usahanya. Pola pelaku usaha ini dikenal dengan istilah *e-commerce*.

*Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan – jaringan komputer, yaitu internet.<sup>1</sup> *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang *non - face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik).

---

<sup>1</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Jurnal Hukum Bisnis Volume 12, Jakarta, 2001, h. 16 - 25

Pengertian *e-commerce* menurut Julian Ding sebagai berikut :<sup>2</sup>

*“Electronic Commerce, or E-commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and purchaser or parties in similar contractual relationships for the supply of goods, services or the acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (or digital medium) where the physical presence of the parties is not required, and the medium exist in a public network or system as opposed to a private network (closed system). The public network or system must be considered an open system (e.g. the internet or the World Wide Web). The transactions are concluded regardless of national boundaries or local requirements”*

Dengan demikian, *Electronic Commerce Transaction* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (*digital medium*) dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat dalam jaringan umum sistem terbuka yaitu internet atau *World Wide Web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.

Menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnis akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi melalui *e-commerce* lebih banyak diminati daripada pola perdagangan secara konvensional diantaranya adalah dengan menggunakan *e-commerce* transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan biaya yang lebih rendah. Tentu saja, penjualan melalui media *e-commerce* juga akan menguntungkan bagi konsumen untuk efisiensi ekonomi.

Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internal melalui industri *e-commerce* memiliki jaringan yang luas dan mendunia, sehingga

---

<sup>2</sup> Julian Ding LL.B, *E-commerce : Law & Practices, Malaysia : Sweet & Maxwell, Asia*, h. 27

dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin meningkat jumlahnya sering dengan meningkatnya pengguna internet.

Perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet yang mulai berbelanja secara *online*. Sebagaimana diungkapkan *eBay* Indonesia, tercatat pada Mei 2009 nilai perdagangan lewat internet di Indonesia mencapai sekitar USD 3,4 miliar atau sekitar Rp 35 triliun dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 17 juta orang lebih dan dengan nilai transaksi *e-commerce* sebesar USD 3,4 miliar.<sup>3</sup>

Faktor peningkatan tersebut karena barang maupun jasa yang diperdagangkan melalui *e-commerce* relatif lebih murah dan beragam dibandingkan barang atau jasa yang diperjual belikan dalam pasar konvensional. Faktor - factor yang menyebabkan harga barang dan jasa yang diperdagangkan melalui industri *e-commerce* relatif lebih murah dibandingkan dengan barang dan jasa yang diperdagangkan melalui pasar konvensional adalah :

- Teknologi

Adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan pengurangan terhadap biaya promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan produsen dapat menawarkan barang dalam jumlah yang lebih besar lagi.

- Biaya sewa tempat dan gaji karyawan

---

<sup>3</sup> Dicky Candra Jaya, *Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online*, diakses dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114011&val=5209>, pada tanggal 14 September 2015, pukul 11.45 WIB

Penjualan yang dilakukan melalui industri *e-commerce* tidak membutuhkan tempat untuk berjualan dan tidak membutuhkan banyak pegawai untuk menjaga toko sehingga barang dan jasa yang diperdagangkan dapat dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga barang dan jasa yang diperdagangkan di toko.

Contoh penggunaan *website* untuk menjajakan produk dan servis antara lain : <sup>4</sup>

- Amazon <<http://www.amazon.com>> :

Berdiri sejak 1994 yang merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui web sitenya.

- eBay < <http://www.ebay.com>> :

Berdiri sejak September 1995 yang merupakan tempat lelang online.

- Alibaba <<http://alibaba.com>> :

Berdiri sejak 1999 yang merupakan pasar *Business to Business* (B2B) dengan \$1.700.000.000 IPO di bursa saham Hong Kong pada tahun 2007

*E-commerce* memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar. Pelaku usaha dapat memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat terjadi penurunan hambatan pasar (*entry barrier*). Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha, maka semakin kompetitif suatu pasar.

*E-commerce* dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan

---

<sup>4</sup> Candra Ahmadi, *E-Business & E-Commerce*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, h. 4 - 6

banyak pembeli, produk yang dijual sama, dan penjual sebagai pengambil harga (*price taker*). Dengan adanya *e-commerce*, menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan serta berusaha untuk terus meminimalkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen. Bagi konsumen, dengan adanya *e-commerce*, memberikan pilihan dalam membeli barang atau jasa tertentu dengan harga yang minimal dengan kualitas sebaik mungkin.

Salah satu dampak positif dari *e-commerce*, dapat kita rasakan dalam bidang perekonomian. Dengan berkembangnya teknologi, maka pelaku usaha memiliki alternatif lain untuk memasarkan barang maupun jasanya tanpa harus membuka cabang baru yang tentunya membutuhkan modal yang besar. Saat ini pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui media internet. Hal ini merupakan peluang yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang ingin memperluas pangsa pasarnya.

Sebelumnya, kegiatan perdagangan hanya dapat terjadi apabila produsen dan konsumen bertemu secara langsung, dengan media internet maka kegiatan jual beli dapat terjadi tanpa harus bertemu muka, hal ini akan mempermudah, menghemat biaya dan waktu dari pelaku usaha. Namun untuk menggunakan peluang ini, pelaku usaha harus memperhatikan aspek hukum yang ada karena tanpa memperhatikan aspek hukumnya, keinginan untuk mendapatkan keuntungan malah akan menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha itu sendiri.

Meski penyelenggaraan teknis *e-commerce* tidak mengalami kendala, masih perlu diperhatikan apakah sistem hukum Indonesia dapat mengatasi permasalahan

yang timbul di dalam masyarakat. Di negara - negara maju (*developed country*), masalah *e-commerce* sudah sangat lazim dan sudah ada perangkat pengaturan hukum yang jelas. Seperti di Amerika Serikat yang termasuk negara pertama yang mengatur masalah *e-commerce* pada tahun 1997, telah mengenal prinsip pelaksanaan *e-commerce* yang kemudian dikembangkanlah kerangka hukum *e-commerce* yaitu *UNCITRAL (United Nation Commission on International Trade Law)* yang kemudian menjadi standar regulasi *e-commerce* di dunia. Selain itu juga terdapat *Uniform Commercial Code (UCC)* dan *Intellectual Property Right Protection*.<sup>5</sup> Adapun di Indonesia, *e-commerce* masih relatif baru dan belum ada perangkat hukum khusus yang mengaturnya khususnya berkaitan dengan hukum persaingan usaha.

Dalam pelaksanaan *e-commerce*, ada beberapa kendala yang harus dihadapi diantaranya kendala dalam pengimplementasian yang dapat berupa hambatan teknis dan hambatan non-teknis. Hambatan yang dialami oleh pelaku usaha *e-commerce* diantaranya adalah sumber daya yang ada kurang mampu untuk bersaing dalam dunia teknologi dengan presentase sebesar 45%, hambatan perijinan dengan presentase sebesar 24% dimana masalah perijinan ini menurut beberapa perusahaan disebabkan masalah birokrasi perijinan dari lingkungan sekitar yang sangat sulit, hambatan informasi mengenai *e-commerce* sebanyak 19%, hambatan ISP sebesar 10%, dan hambatan marketing 2%.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah Tentang Perdagangan Elektronik dan E-commerce. h.34

<sup>6</sup> Danang Ferdika Putra, "*Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*", **Skripsi**, Fakultas Sistem Informasi Stmik Amikom, Yogyakarta. h. 6

Dalam menyelesaikan hambatan tersebut dibutuhkan kerjasama yang utuh antara pemerintah, pelaku usaha *e-commerce*, dan konsumen. Pemerintah belum memberikan pengaturan yang jelas dalam mendukung perkembangan dari *e-commerce*. Untuk terciptanya persaingan usaha yang sehat, perlu adanya campur tangan pemerintah dengan bersumber pada ketentuan peraturan perundang - undangan. Keikutsertaan negara di dunia usaha dalam konteks persaingan adalah sebagai pihak regulator yang menerbitkan perundang - undangan untuk mengatur persaingan dan memberi sanksi administratif maupun sanksi pidana terhadap pelaku usaha yang melakukan persaingan tidak sehat.<sup>7</sup>

Tiga unsur penting yang harus diperhatikan agar sistem hukum dapat berfungsi dengan baik dalam suatu kompetisi pasar, yaitu :<sup>8</sup>

1. Tersedianya hukum yang ramah terhadap pasar (*market fiendly laws*)
2. Adanya kelembagaan yang mampu secara efektif meneruskan dan menegakan hukum yang bersangkutan
3. Adanya kebutuhan dari para pelaku pasar atas hukum dan perundang - undangan tersebut.

Diperlukan suatu aturan berkaitan dengan *e-commerce* yang dapat mencakup dan mengatasi permasalahan yang ada dimasyarakat. Di Indonesia, *e-commerce* telah diatur didalam Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun Undang - Undang tersebut tidak

---

<sup>7</sup> Jurnal Hukum Bisnis, *Editorial : Membudayakan Persaingan Sehat*, Volume 19, Mei - Juni 2002, h. 4

<sup>8</sup> Elyta Ras Ginting, *Hukum Anti Monopoli Indonesia - Analisis dan Perbandingan UU No. 5 Tahun 1999*, PT. Citra Aditya, Bandung, 2001, h. 16

mengatur mengenai persaingan usaha. Sedangkan dalam Undang- Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, belum terdapat pengaturan mengenai *e-commerce*.

Tujuan dibentuknya Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah untuk :

- a. menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c. mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.<sup>9</sup>

Berdasarkan Penjelasan Umum Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999, salah satu tujuan hukum persaingan usaha adalah menjaga kepentingan umum dan melindungi konsumen, serta menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalui terciptanya persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, *e-commerce* sebagai media pelaku usaha untuk melakukan penjualan barang dan jasa perlu diatur lebih lanjut dalam Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Seiring semakin meningkatnya penjualan yang terjadi melalui industri *e-commerce*, maka perlu dilakukan adanya pengawasan lebih lanjut yang dilakukan oleh KPPU (Komisi Pengawas Pesaingan Usaha). Pengertian KPPU dalam Pasal 1 angka 18 Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 :

---

<sup>9</sup>Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 3817), Ps 3.



“Komisi Pengawas Persaingan Usaha adalah komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) sebagai penegak hukum dalam bidang persaingan usaha sebaiknya diberikan kewenangan dalam mengawasi persaingan usaha yang dilakukan melalui media *e-commerce*. Dengan adanya aturan yang jelas mengenai *e-commerce* dan peran KPPU dalam bidang *e-commerce*, diharapkan konsumen tidak lagi menjadi korban produsen sebagai *price taker* dan tujuan dari Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 dapat terwujud.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Indikasi penurunan *entry barrier* dan terciptanya pasar yang kompetitif dan kondusif dalam industri *e-commerce*.
2. Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam industri *e-commerce*

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1 Tujuan penulisan skripsi :

1. Memberikan analisa mengenai pentingnya industri *e-commerce* dalam menurunkan *entry barrier* dan menciptakan pasar yang kompetitif.
2. Memberikan analisa mengenai peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam industri *e-commerce*.

### 1.3.2 Manfaat penulisan skripsi :

1. Memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi hukum persaingan usaha dan kepada masyarakat yang belum mengetahui mengenai hukum persaingan usaha khususnya dalam hal *e-commerce*, sehingga *e-commerce* dapat dipandang sebagai perkembangan positif dalam hukum persaingan usaha.
2. Memberikan pertimbangan dan saran kepada Pemerintah, DPR, dan KPPU untuk melakukan revisi terhadap Undang – Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat agar dapat mencakup industri *e-commerce*.

## 1.4 Metode Penulisan

### 1.4.1 Tipe Penelitian

Penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip - prinsip hukum, maupun doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Penelitian hukum menurut Hutchison dibedakan menjadi 4 tipe yaitu:<sup>10</sup>

- a. *Doctrinal Research*<sup>11</sup>
- b. *Reform-Oriented Research*<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, h.35

<sup>11</sup> *Doctrinal research* adalah suatu riset yang mencoba menganalisa hubungan antara tiap - tiap peraturan, berusaha menjelaskan letak permasalahan serta mungkin memprediksi perkembangan masa depan.

<sup>12</sup> *Reform-Oriented research* adalah suatu riset yang mencoba mengevaluasi setiap peraturan dan merekomendasikan perubahan atas peraturan - peraturan tersebut.

c. *Theoretical Research*<sup>13</sup>

d. *Fundamental Research*<sup>14</sup>

Penelitian hukum dalam skripsi ini masuk ke dalam penelitian doktrinal karena keilmuan hukum bersifat preskriptif yaitu melihat hukum sebagai norma sosial bukan gejala sosial.<sup>15</sup>

#### 1.4.2 Pendekatan Masalah

Bentuk pendekatan masalah yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Pendekatan Undang – Undang (*statute approach*), Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*), dan Pendekatan Komparatif (*comparative approach*).

Pendekatan Undang – Undang (*statute approach*) adalah pendekatan yang menggunakan legislasi dan regulasi. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah Undang – Undang dan regulasi yang berlaku yang bersangkutan - paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan Undang – Undang yang terkait dengan topik yang dibahas.

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dilakukan dengan memahami pandangan – pandangan dan doktrin – doktrin dalam ilmu hukum yang selanjutnya digunakan sebagai sandaran dalam membangun suatu argumentasi hukum dalam memecahkan isu yang dihadapi. Pendekatan konseptual yang

---

<sup>13</sup> *Theoretical Research* merupakan penelitian yang meningkatkan pemahaman lengkap tentang efek gabungan dari berbagai aturan dan prosedur yang menyentuh pada wilayah tertentu dari aktivitas.

<sup>14</sup> *Fundamental Research* adalah riset yang di desain untuk mengamankan pemahaman akan hukum dan fenomena sosial, termasuk riset sejarah, filosofi, bahasa, ekonomi, dan akibat sosial atau politik.

<sup>15</sup> Peter Mahmud Marzuki, op. cit., h. 33

digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menelaah konsep hukum persaingan usaha.

#### 1.4.3 Sumber Bahan Hukum

Guna memperoleh bahan hukum yang akurat untuk penulisan skripsi ini, maka bahan – bahan tersebut diperoleh melalui dua cara, yaitu :

##### 1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum yang bersifat autoratif artinya mempunyai otoritas yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang yang mengikat secara umum berupa perundang – undangan, catatan resmi, atau risalah dalam perundang – undangan dan putusan – putusan hakim yang berkaitan dengan hukum persaingan usaha dan *e-commerce*.

Bahan hukum primer yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
2. Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
3. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Rancangan Undang – Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
5. Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah Tentang Perdagangan Elektronik dan *E-commerce*.

## 2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum yang bersifat menunjang bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder beupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen – dokumen resmi meliputi buku – buku teks, kamus – kamus hukum, jurnal – jurnal hukum, komentar – komentar atas putusan pengadilan, dan artikel – artikel internet yang berkaitan dengan hukum persaingan usaha, KPPU, dan *e-commerce*.

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan membaca, mempelajari, dan memahami peraturan perundang – undangan maupun buku – buku atau bahan lain yang terkait yang dapat dijadikan landasan guna menjawab isu hukum dalam penulisan skripsi ini.

Bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder diinventarisasi dan dispesifikasi sesuai dengan permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Kemudian dipilih bahan bahan yang ada relevansinya dengan permasalahan.

Setelah memperoleh sumber bahan hukum dan mengelolanya, bahan hukum yang diolah kemudian dianalisis dengan menarik hal yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus untuk dapat dikaitkan ke isu hukum yang diteliti. Hal tersebut dimaksudkan untuk memperoleh kesimpulan atas isu terkait dalam penulisan skripsi ini.

### 1.4.4 Analisis Bahan Hukum

Untuk menganalisa bahan hukum yang telah diperoleh penulis baik dari bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder, kemudian dilakukan analisis bahan hukum yang ada. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi

fakta – fakta hukum yang ditemukan dikaitkan dengan peraturan perundang – undangan yang mengaturnya, serta dari pendapat dan pemikiran dari sumber yang berkompeten, untuk kemudian dari hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyelesaikan permasalahan yang dikemukakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis deduksi. Metode deduksi merupakan metode yang berpangkal dari pengajuan *premis mayor* yang kemudian diajukan *premis minor*, kemudian dari kedua premis tersebut ditarik suatu kesimpulan atau *conclusion*.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid, h.47