

**INOVASI STANDARDISASI MARKETPLACE DALAM MERESPON
E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA MENUJU CAVEAT VENDITOR
(STANDARDIZATION MARKETPLACE INNOVATION IN RESPONDING TO
E-COMMERCE EFFORT TOWARDS CAVEAT VENDITOR CONDITION)**

Tasya Safiranita Ramli, Ega Ramadayanti, Maudy Andreana Lestari, Rizki Fauzi

Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

Email: tasya.safiranita@unpad.ac.id

Naskah diterima: 6/1/2021, direvisi: 24/5/2021, disetujui: 7/6/2021

Abstract

Technological development in information and communication have always experienced the dynamics that transform conventional life into the digital age. Today, it is known as a digital business innovation that relies on the internet network to be able to transact in the virtual world, namely e-commerce. As for then, there is a marketplace as a big player in the digital economy era that facilitates businesses or online shops to transact with consumers. This signifies a change from conventional to virtual. With the aim to review the importance of the role of the government in supervising transaction activities on e-commerce through innovation of standardization marketplace. . This kind of research uses a normative juridical approach by explaining the provisions of the prevailing legislation. Used secondary data source and online library research. Also conducted a study of the case material, analysis and comparative law relating to this research provide the basis for thought and adjustment for the proper innovation. The results showed innovation in the form of a marketplace standardization mechanism called Insem or Indonesian National Standard for e-Commerce on Marketplace. Given the lack of regulations that respond comprehensively related to the digital economy in the field of marketplace and the need in the form of shifting conditions from caveat emptor to caveat venditor as a form of guarantee the transaction security. Therefore, a comparative study was conducted in Singapore and China on the government's supervision mechanisms that have been harmonized to be implemented in Indonesia. Thus, the escalation of the digital economy can be realized immediately by achieving perfect caveat venditor conditions in Indonesia..

Keywords: Caveat Venditor, Digital Economy, Innovation, Government Supervision, Marketplace Standardization

Abstrak

Kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi selalu mengalami dinamika yang mentransformasikan kehidupan konvensional memasuki era digital. Dewasa ini, dikenal suatu inovasi bisnis digital yang mengandalkan jaringan internet untuk dapat bertransaksi dalam dunia virtual, yaitu *e-commerce*. Adapun kemudian, terdapat marketplace sebagai pemain besar dalam era ekonomi digital yang memfasilitasi pelaku usaha atau *online shop* untuk bertransaksi dengan konsumen. Hal tersebut menandakan perubahan dari sarana yang bersifat konvensional menuju virtual. Dengan tujuan untuk mengkaji pentingnya peran pemerintah dalam mengawasi kegiatan transaksi pada *e-commerce* melalui inovasi standarisasi *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menerangkan berbagai ketentuan dalam perundang-undangan dengan sumber data menggunakan data sekunder, yang terdiri dari beberapa bahan hukum serta riset pustaka secara daring. Dilakukan pula pengkajian bahan pustaka berupa kasus, analisis dan perbandingan hukum yang berkaitan dengan penelitian sebagai dasar pemikiran dalam pemberian inovasi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan inovasi berupa mekanisme standarisasi *marketplace* yang disebut Insem atau *Indonesian National Standard for E-Commerce on Marketplace*, yang dilakukan melalui analisis terhadap kajian literatur standar nasional dan penambahan pasal terhadap regulasi yang telah ada. Mengingat belum adanya regulasi yang

merespon secara komprehensif terkait ekonomi digital dalam bidang *marketplace*, maka dilakukan juga studi perbandingan pada Singapura dan Tiongkok mengenai mekanisme pengawasan pemerintahnya yang telah diselaraskan untuk diterapkan di Indonesia. Dengan demikian eskalasi ekonomi digital dapat segera terwujud dengan tercapainya kondisi *caveat venditor* secara sempurna di Indonesia.

Kata Kunci: Caveat Venditor, Ekonomi Digital, Inovasi, Pengawasan Pemerintah, Standardisasi Marketplace.

A. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini, Indonesia sedang memfokuskan diri dalam pembangunan nasional pada sektor digital yang hendak menjadi negara ekonomi digital.¹ Tentu saja, prioritas ini ditujukan untuk meningkatkan laju pembangunan ekonomi terutama di bidang perdagangan. Seiring dengan perkembangan disrupsi digital, perdagangan konvensional pun perlahan berubah dari yang bersifat *offline* ke *online* yang sangat bergantung pada jaringan internet.² Lawrence Lessig, menyatakan bahwa internet adalah media yang dapat memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam *cyberspace* atau ruang maya.³

Industri perdagangan elektronik di Indonesia yang terus berkembang diharapkan mampu mendukung perekonomian di era ekonomi digital. Seiring dengan proliferasi pengguna *marketplace*, timbul rasa khawatir atas bagaimana sebenarnya pertanggungjawaban oleh platform *marketplace* atas transaksi yang ada di dalamnya, mengingat pertumbuhannya yang semakin masif.⁴ Oleh karena itu, penjaminan perlindungan konsumen dapat dilakukan dengan adanya pengawasan secara tegas oleh pemerintah.

Untuk mendukung upaya pengawasan pemerintah dibutuhkan adanya regulasi. Menilik pertumbuhan *e-commerce* yang potensial, membuat keberadaan regulasinya dinilai sangat esensial.⁵ Sehingga eksistensi Undang-Undang Nomor 7 Tahun

2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen (UU Perlindungan Konsumen) mutlak sebagai pedoman dalam setiap transaksi elektronik. Namun, nyatanya regulasi tersebut belum dapat menjamin keamanan transaksi *e-commerce* dalam *marketplace*.

Maka dari itu, untuk meningkatkan peran pemerintah dalam mengawasi transaksi, diperlukan inovasi untuk menjamin perlindungan serta keamanan konsumen terhadap pelaku usaha *marketplace*. Dengan adanya mekanisme standardisasi yang disebut Insem atau *Indonesian National Standard for e-Commerce on Marketplace* melalui transformasi Standar Nasional Indonesia agar diterapkan pada seluruh platform *marketplace*.

Mengingat belum adanya regulasi yang merespon secara komprehensif terkait ekonomi digital dalam bidang *marketplace* serta adanya kebutuhan berupa perpindahan kondisi dari *caveat emptor* ke *caveat venditor* sebagai bentuk penjaminan keamanan bertransaksi. Dimana prinsip *caveat emptor* memiliki ketidakseimbangan hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, sedangkan *caveat venditor* menekankan prinsip untuk melindungi konsumen yang dalam prakteknya pelaku usaha berhati-hati dalam memasarkan produk. Maka, pelaku usaha berkewajiban untuk mengetahui semua cacat pada barang yang dijual dan semua informasi berkaitan penggunaan barang.⁶

1. Noviyana Maulidiya. Study Ekonomi Digital. Balitbang SDM Kominfo. 26 Oktober 2016. Diakses pada 20 Desember 2019. <https://balitbangsdm.kominfo.go.id/berita-seminar-hasil-penelitian-study-ekonomi-digital-indonesia-sebagai-pendorong--19-193>.

2. Priyantono & Mardi. 2017. Digital Mastery. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 41.

3. L. Lessig. 2006. Code Version 2.0, New York: Basic Books Publishing, hlm. 224

4. D. Pariadi. 2018. Pengawasan Electronic Commerce. Jurnal Hukum dan Pembangunan Volume 48 Nomor 3, hlm. 651.

5. Ibid., hlm. 653.

6. Sowmya Christina. 2014. *Caveat Emptor to Caveat Venditor... International Research Journal of Management Sociology and Humanity, Volume 5 Nomor 5*, hlm. 432.

Penerapan mekanisme ini menjadi penting, untuk menjamin transaksi *e-commerce* bagi konsumen terutama dalam *marketplace*. Sehingga kondisi *caveat venditor* diharapkan secara sempurna dapat terwujud.

Fokus permasalahan dari penelitian ini, dapat teridentifikasi dari latar belakang. **Pertama**, bagaimanakah regulasi mengakomodir pengawasan pemerintah terhadap *e-commerce* yang diperkuat dengan inovasi Insem atau *Indonesian National Standard for E-commerce on Marketplace*. **Kedua**, Apakah Insem dapat menjadi upaya yang tepat dalam mencapai *caveat venditor*.

Penelitian ini bertujuan **Pertama**, untuk mengetahui keberadaan regulasi yang telah mengakomodir pengawasan pemerintah terkait ekonomi digital yang diperkuat dengan dengan inovasi Insem atau *Indonesian National Standard for E-commerce on Marketplace*. **Kedua**, mengupayakan keseimbangan antara pihak yang bertransaksi terkait hak dan kewajibannya melalui tercapainya kondisi *caveat venditor*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menjabarkan berbagai ketentuan yang termaktub pada peraturan perundang-undangan. Dilakukan pula pengkajian bahan pustaka berupa kasus, analisis dan perbandingan hukum yang berkenaan dengan hal-hal terkait yang dibahas sebagai dasar pemikiran untuk menghasilkan inovasi yang akurat.

Sumber data, menggunakan data sekunder melalui literatur hukum, undang-undang, dan sumber bacaan, terdiri dari bahan hukum primer, yaitu 1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE); 2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan); 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen); 4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian (UU SPK); 5) Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2018 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian Nasional (PP SPKN), Bahan Hukum Sekunder, meliputi studi kepustakaan.

Bahan hukum tersier yaitu, surat kabar, artikel internet dan kamus hukum. Adapun data dikumpulkan berdasarkan hasil kajian literatur berupa studi kepustakaan yang utamanya secara daring dan telah disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan proses menyederhanakan data yang kemudian diikuti pengkategorian dari hasil data yang telah dikumpulkan. Kemudian, ditampilkan data hasil kategorisasi tahap sebelumnya, yang didasari kriteria tertentu untuk menyajikan pembahasan substansial atas inovasi. Setelah melewati beberapa tahap, dilakukan tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dari penelitian ini.

B. Pembahasan

B.1. Regulasi yang Mengakomodir Pengawasan Pemerintah terhadap E-Commerce yang Diperkuat dengan Inovasi Insem

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan pada *Marketplace*

Pelayanan secara elektronik yang diberikan oleh platform *marketplace* sejatinya merupakan hal yang krusial untuk dipenuhi dengan baik. Dimana kualitas pelayanan (*good service quality*), dapat dikatakan sebagai fondasi utama dalam pemajuan bisnis digital. Sebab pertumbuhan dan kemampuan bertahannya bisnis sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Mengutip pendapat tokoh ekonomi Simeon Reed, pernah mengatakan bahwa kepercayaan dari konsumen kepada penjual merupakan hal yang penting sebab ketika konsumen percaya, maka akan terjadi transaksi yang berkesinambungan kepada pelaku usaha *online*.

Adanya ekonomi digital, menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat yang penting ditumbuhkan dalam era digital dan informasi. Deshpande, Moorman & Zaltman mendefinisikan "*Kepercayaan adalah kemauan/kehendak seorang mitra dalam melakukan aktivitas jual beli secara virtual.*"⁷ Dengan demikian dapat dipahami bahwa transaksi bisnis tidak akan terjadi apabila ambang batas kepercayaan tidak tercapai.

7. Zaheer & Bachmann. 2006. Handbook of Trust Research. UK: Penerbit Edward E. Limited, hlm. 235-236.

Saat ini, keberadaan *marketplace* merupakan aktor utama yang bernilai dalam perdagangan secara elektronik. Dikarenakan baik usaha mikro dan bisnis kecil, bisnis menengah maupun besar telah bermigrasi menggunakan *marketplace*.⁸ Oleh karena itu, untuk menjaga stabilitas *marketplace*, kepercayaan tetap menjadi suatu hal mutlak yang harus tetap dijaga keberadaannya. Beberapa problematika yang kerap muncul dengan kualitas pelayanan ini dapat kita tinjau dari data keluhan pelanggan terkait:⁹

- a. Bermasalahnya sistem verifikasi pada akun;
- b. Terlambatnya sistem konfirmasi bukti pembayaran;
- c. ketidaklengkapan informasi terkait produk yang hendak dipasarkan;
- d. Produk tidak sesuai dengan yang dipesan atau berbeda dengan visual pada *website*; dan
- e. Layanan yang diberikan bagi konsumen cenderung lamban atau tidak responsif.

Menilik pada problematika tersebut, apabila mendasarkan pada pemahaman pada *electronic service quality theory*, seharusnya terdapat pengutamaan eskalasi terhadap kualitas layanan berupa pemberian variabel yang paling berkaitan. Sehingga dapat mengatasi buruknya mutu pelayanan yang ada di Indonesia, variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁰

- a. Efisiensi, berarti layanan yang diberikan dapat menjamin pemberian akses yang cepat dan mudah. Peningkatan Hal ini menjadi penting karena erat kaitannya dengan kepercayaan dari pengguna. Ketika pengguna melakukan registrasi dalam suatu *marketplace* jelas harus disuguhkan akses yang mudah dan cepat, tidak begitu rumit, namun rinci. (Parasuraman, Zeithaml & Berry)
- b. Keamanan, yang berarti adanya kemampuan suatu laman dalam mengolah data pribadi. Keamanan juga terkait dengan perlindungan para pihak yang terlibat dalam *marketplace* dari

kejahatan *cyber*. Adapun menilik pada Amerika dimana telah digunakan suatu sistem yaitu *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA) yang dapat memberikan proteksi segala hal pada laman asli dengan memberikan tanda berupa cap pada saat membuka laman,¹¹ sehingga dapat meminimalisir terjadinya pemalsuan laman dengan modus penipuan. (Hussain)

- c. Konten Deskripsi, harus memberikan visualisasi dan informasi tulisan yang jelas dan nyata. Sebab, banyaknya penipuan terjadi terkait ketidaksesuaian barang dengan informasi yang diberikan,¹² dapat berdampak negatif bagi laju perkembangan *marketplace* serta mengikis kepercayaan dari konsumen.
- d. Pemenuhan Kecermatan, dimana barang yang dipasarkan harus sesuai dengan narasi produk. Visualisasi yang ditampilkan pun harus sesuai.
- e. Responsif, berupa tindakan resiprokal oleh pelaku usaha *marketplace* untuk menjawab pertanyaan/laporan dari konsumen agar dapat segera diatasi tidak menyebabkan kerugian bagi pengguna.

2. Indikator Penerapan Insem yang diadaptasi dari Standar Nasional Indonesia

UU Perlindungan konsumen dan UU Perdagangan menjadi salah satu dari sekian regulasi yang memiliki tujuan untuk memberi perlindungan terkait hak-hak konsumen, akan tetapi pada faktanya belum mampu mengakomodir, mengawasi, serta memberi penegakan hukum yang optimal ketika dihadapkan dengan fenomena ekonomi digital, utamanya terhadap konsumen *marketplace*.

Padahal dalam pemanfaatan teknologi, landasan yuridis harus tegas dengan memberikan kepastian hukum sebagaimana termaktub dalam Pasal 3 UU ITE bahwa "*Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan*

8. Arkadiusz Kawa, Magdalena Walesiak. 2019. Marketplace as a Key actor in e-commerce value networks. Scientific Journal of Logistics Volume 15 Nomor 1, hlm. 522.

9. Rifa (et.al). 2018. Peningkatan Kualitas Layanan Pada Platform. eProceeding of Engineering Volume 5 Nomor 3, hlm. 7339-7340.

10. Rifa (et al), Loc.cit.

11. Coco Soodek. 2013. Birth to Buy out.Chicago: Profit and Laws Press, hlm.80.

12. Nurhayati. 2017. Belanja Online. NAD Anthropological Journal Volume 1 Nomor 2, hlm. 8-9.

asas kepastian hukum...” Maka dari itu, untuk memberi suatu kepastian hukum sekaligus perlindungan terhadap konsumen di era digital, dapat diakomodir dengan standardisasi *marketplace*. Namun, pengaturan mengenai standardisasi terhadap *marketplace* tidak diatur secara eksplisit. Akan tetapi, jika ditelaah secara artikulasi regulasi mengenai upaya standardisasi *marketplace* dapat ditemukan dengan berpedoman kepada UU Perdagangan, UUSPK serta PP SPKN.

Melihat kepada Pasal 93 Huruf B UU Perdagangan menyatakan bahwa pemerintah memiliki tugas untuk menetapkan standar nasional. Pada Pasal 1 UUSPK dan Pasal 1 PP SPKN menegaskan bahwa pemerintah yang dimaksud ialah Badan Standardisasi Nasional (BSN) yang mempunyai tanggung jawab untuk menetapkan standardisasi dan penilaian kesesuaian Nasional. Pada Pasal 32 ayat (4) dan Pasal 39 ayat (2) huruf C UU SPK menyatakan bahwa “..Badan Standardisasi Nasional dapat menetapkan bentuk-bentuk standar lain” dari sinilah aktualisasi Insem dapat dilakukan di antaranya melalui penambahan Pasal dalam UU SPK bahwa::

“Insem atau *Indonesian National Standard for e-Commerce on Marketplace* adalah standar yang dikeluarkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) untuk mengatur platform *marketplace* di Indonesia .”

Dalam realisasi Insem ada 3 (*tiga*) lembaga yang akan terlibat yakni, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Badan Standardisasi Nasional (BSN), dan Kementerian Perdagangan (Kemendag). Kemkominfo dan BSN telah melakukan kerjasama dengan membentuk komite teknis 35-01 (Teknologi Informasi) dan komite teknis 33-02 (Telekomunikasi) terkait standardisasi di bidang teknologi dan informasi yang akan diberlakukan di Indonesia,¹³ dengan Kemkominfo yang berperan sebagai pengawas di bidang Telekomunikasi dan BSN sebagai lembaga berwenang dalam perumusan dan penetapan standardisasi. Peran Kemendag adalah untuk memastikan bahwa produk yang akan dijual

di Indonesia telah sesuai dengan SNI, baik yang dijual secara konvensional ataupun melalui *marketplace*.

Insem adalah bentuk standardisasi untuk diberikan kepada seluruh platform *marketplace* di Indonesia. Hal ini dilakukan demi menciptakan *marketplace* dengan tingkat kualitas yang telah ditentukan oleh pemerintah. Sehingga, akan tercapai pengawasan dari pemerintah kepada *marketplace* dan dari *marketplace* kepada seluruh pelaku usaha yang ada di dalamnya. Perumusan Insem yang dilakukan telah ditransformasikan sedemikian rupa selaras dengan Badan Standardisasi Nasional Indonesia (BSN) dan terpenuhinya pula indikator *Code of good practice*¹⁴ pada *World Trade Organization (WTO)*. Berikut merupakan 6 indikator yang harus dipenuhi *marketplace* untuk mendapatkan lisensi Insem, yaitu:¹⁵

a. *Openess* (keterbukaan)

Indikator ini merupakan tahap awal yang dapat dipenuhi *marketplace* dimulai dari kemauannya untuk membuka diri terlebih dahulu kepada pemerintah.

b. *Transparency* (transparansi)

Berguna agar pemerintah dapat mengikuti perkembangan *marketplace* dimulai dari riwayat dibangunnya perusahaan, jejak perkembangan perusahaan (terkait aduan positif dan negatif) hingga identitas dari pelaku usah pada platform tanpa mengganggu kerahasiaan perusahaan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk kepercayaan konsumen.

c. Konsensus dan tidak memihak

Pada indikator ini, akan terjadi kesepakatan antara pemerintah dan *marketplace*, dimana pemerintah diberikan kewenangan dalam melakukan tindakan yang telah disepakati tanpa ada perlakuan khusus ke salah satu *marketplace*. Apabila *marketplace* melakukan pelanggaran, pemerintah akan melakukan publikasi indeks citra perusahaan pada *website* resmi yang dibuat oleh pemerintah dan dapat dikunjungi oleh konsumen.

13. Humas BSN. BSN Siap Bersinergi dengan Kominfo Dalam Standardisasi TIK. Badan Standardisasi Nasional. 5 Mei 2017. Diakses tanggal 6 Februari 2020. https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/8414/BSN-Siap-Bersinergi-dengan-Kominfo-Dalam-Standardisasi-TIK pada.

14. Alison Harcourt, dkk. 2020. *Global Standard Setting in Internet Governance*. UK: Oxford University Press, hlm.130.

15. Balitbang SDM BSN. Tentang SNI. Badan Standardisasi Nasional. 11 Desember 2017. Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari http://www.bsn.go.id/main/sni/isi_sni/5.

- d. Effectiveness and relevance
Indikator ini akan melihat efektivitas dari *marketplace* dalam memfasilitasi perdagangan dan relevan dalam mengikuti kebutuhan dan perkembangan pasar serta sejalan dengan regulasi yang ada.
- e. Koheren
Hubungan pemerintah dan *marketplace* akan terbentuk menjadi pihak pengawas dan yang diawasi. Pihak pengawas yang dalam hal ini adalah pemerintah akan mengawasi *marketplace* dan diharapkan *marketplace* dapat bertanggung jawab atas para pelaku usaha di dalamnya.
- f. *Development dimension* (berdimensi pembangunan)
Pada indikator terakhir, *marketplace* diharapkan dapat memiliki strategi pembangunan dalam artian berpikir futuristik dalam pemajuan usahanya sehingga dapat meningkatkan daya saing perekonomian nasional.

3. Skema atau Mekanisme Penerapan Lisensi Insem oleh Pemerintah

Setelah memenuhi indikator penerapan Insem yang diadaptasi dari Standar Nasional Indonesia. Maka, akan dilanjut dengan tahapan yang akan dilakukan oleh pemerintah berupa pemberian lisensi Insem kepada *marketplace*, melalui skema atau mekanisme, sebagai berikut:

- a. Tinjauan terhadap *marketplace*
Pada tahap ini, akan dilihat kemampuan dasar secara general daripada *marketplace* yang akan diuji. Seperti peninjauan terhadap kecakapannya dalam melindungi hal dasar bagi konsumen dan pengecekan dokumen perusahaan yang berisi NIB, NPWP dan surat pendaftaran merk dari Dirjen KI.
- b. Pengujian
Dilakukan berupa peninjauan secara mendalam dengan mencocokkan platform *marketplace* dengan kualifikasi *good service* dan mengecek LSPronya demi menjamin originalitas barang yang akan dipasarkan. Hal ini bertujuan

untuk melihat kesiapan dari suatu platform dan menjadi pilar utama sebelum memenuhi kualifikasi Insem.

- c. Sampling Platform
Setelah tahap pengujian, *platform* akan dievaluasi apakah telah menetapkan sistem manajemen yang relevan dengan kualifikasi tes sebelumnya dengan menggunakan 6 Indikator Insem sebagai bentuk kualifikasinya.
- d. Hasil Pengujian
Berbagai tahapan sebelumnya akan mengantarkan platform kepada kriteria YA/TIDAK. Apabila kriteria terpenuhi maka *marketplace* akan diberikan lisensi Insem berupa logo verifikasi dibagian logo *marketplace*, berlaku untuk kurun waktu yang ditentukan serta akan dilakukan *surveillance* untuk pemeliharaan status sertifikasi. Namun, jika inspeksi TIDAK memenuhi, maka akan direkomendasikan tindakan perbaikan untuk kemudian mengikuti pengujian ulang.

Pemberian lisensi Insem terhadap *marketplace* akan dilakukan melalui survei secara berkala dalam kurun waktu 6 bulan untuk terus melihat perkembangan *marketplace* agar tetap terkendali dibawah pengawasan pemerintah.

4. Perbandingan Regulasi *E-commerce* dengan Singapura dan Tiongkok

a. Singapura

Negara ini mempunyai visi yang serupa dengan Indonesia, yaitu ingin menjadi pioneer di Asia dengan perkuatan *e-commercenya*. Namun, langkah Singapura nyatanya sudah lebih maju dan komprehensif terkait regulasi pada *e-commerce*, dimana dilakukan pengawasan khusus secara berlapis yaitu dari *National Computer Board (NCB)* dan *Ministry of Trade and Industry (MTI)* yang bertanggung jawab mengenai hukum serta kebijakan dan dari merger keduanya melahirkan lembaga yang disebut dengan *Info-communications Development Authority (IDA)* yaitu lembaga terkait pembangunan info dan komunikasi.¹⁶ Hasil dari kesiapan Singapura dalam

16. David W. 2006. Cases in the Environment. California: Sage Publications Inc, hlm. 290.

mengawasi dan mengembangkan *e-commerce* dapat dilihat dari percepatan ekonomi yang berhasil digulirkan dengan pendapatan 4,99 juta dollar singapura.¹⁷ Hal ini dibarengi juga dengan adanya ekspansi platform *marketplace* asal singapura ke negara-negara ASEAN.¹⁸

b. Tiongkok

Pengawasan *e-commerce* di negara ini seringkali dijuluki dengan *heavily driven by government*. Dimana pengawasan dilakukan dengan adanya kebijakan dan fungsi terkait sektor *e-commerce* yang memantau langsung perkembangan *marketplace* dari awal berdiri hingga hasil akhirnya.¹⁹ Sehingga Alibaba grup sebagai *e-commerce* raksasa yang tak dapat dipungkiri keberhasilannya dapat terjadi dan bertumbuh sebagai pelopor multinasional Tiongkok di bidang *e-commerce*.²⁰ Keberhasilan tersebut juga senantiasa berdampak bagi perekonomian Tiongkok dalam era digital yang kian mengalami kenaikan.

B.2. Insem Sebagai Bentuk Marketplace Untuk Mencapai Kondisi Caveat Venditor Di Indonesia

Ekonomi kreatif mencakup pula produk ekonomi digital yang tercipta dari kreatifitas. Ekonomi kreatif lahir sebagai suatu gagasan *new economic* yang memadupadankan informasi dengan kreativitas dimana faktor utama ditunjang oleh ide serta pengetahuan.²¹ Eksistensi ekonomi digital, seperti *e-commerce* sangat meringankan ekonomi kreatif

dalam negeri dengan banyaknya pelaku usaha ekonomi kreatif yang mempromosikan produk di dalamnya.

Dengan mengupayakan keberhasilan mekanisme Insem dalam mendukung perkembangan ekonomi digital dapat menciptakan kondisi ideal yang disebut dengan *caveat venditor*. Dimana, dalam perkuatan ekonomi digital di era ekonomi kreatif akan memicu perubahan perilaku konsumen untuk dapat diseimbangkan haknya dengan pelaku usaha, seperti konsumen lebih memiliki kekuatan dan mempunyai akses informasi yang baik, dan pelaku usaha juga dapat lebih maksimal dalam menawarkan produk serta jasa kepada konsumen, komunikasi yang baik pada saat transaksi oleh pelaku usaha dengan konsumen juga akan tercipta, dan informasi mengenai konsumen akan lebih efektif.²²

Mengawali pembahasan mengenai *caveat venditor*, maka dapat dipahami terlebih dahulu mengenai *caveat emptor* yaitu keadaan yang menekankan konsumen untuk berhati-hati, dimana konsumen bertanggung jawab untuk memeriksa, memastikan bahkan menanggung sendiri kerugian atas cacatnya barang yang dibeli.²³ Namun, terhadap konsep ini terdapat ketidaksetaraan antara hak kewajiban penjual dengan pembeli. Sehingga terdapat kondisi darurat untuk berpindah menjadi *caveat venditor*.²⁴ *Caveat venditor* berupaya untuk memproteksi konsumen karena konsep kehati-hatian dibebankan kepada pelaku usaha bukan lagi konsumen. Maka, pelaku usaha memiliki kewajiban

17. Hawksford. E-commerce. Guide Me Singapore. diakses tanggal 18 Juni 2020. <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/industry-guides/ecommerce-industry/ecommerce-the-future-of-singapore-sme>.

18. Amalya. 2019. E-commerce di Singapura dan Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM, hlm.5-6

19. Renat Sofie Andriani. Alibaba Alibaba: Perlambatan Ekonomi China Tak Banyak Berdampak. Bisnis.com. 13 Februari 2019. diakses tanggal 19 Juni 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888312/alibaba-perlambatan-ekonomi-Tiongkok-tak-banyak-berdampak>.

20. Cristiano Rizzi. 201. E-Commerce Law in China. USA: Kluwer Law International, hlm.23.

21. Roberta Comunian, Abigail Gilmore. Higher Education and the Creative Economy: Knowledge Transfer and Regional Impact Debates Georaphy Compass. ResearchGate.Juli 2015. Diakses tanggal 20 Juni 2020. https://www.researchgate.net/publication/280915809_Higher_Education_and_the_Creative_Economy_Creative_Graduates_Knowledge_Transfer_and_Regional_Impact_.

22. MelekMedia. Revolusi Digital dan Perilaku Konsumen. Melek Media. 11 November 2013. Diakses tanggal 7 Juli 2020. <http://melekmedia.org/kajian/media-2-0/revolusi-digital-dan-perilaku-konsumen/>.

23. Curtiz R. 1987. Consumer Product...” University of Pennsylvania Law School, hlm. 3

24. Marsella Tridarani dan Yarni Nikita Ahmady. 2020. Limitations Between Commercial Contract and Consumer Contracts. Jurnal Tarlev Volume 5 Nomor 1, hlm. 19.

untuk berpengetahuan atas kecacatan pada barang yang ia tawarkan, serta mengetahui seluruh informasi atas barang yang dijualnya.²⁵

Namun, maraknya peristiwa di dalam negeri berkenaan dengan perlindungan konsumen seperti cacat pada barang, makanan mengandung racun, bahan berbahaya pada alat bermain anak dan produk kosmetik, logo halal imitasi, merupakan refleksi belum diterapkannya *caveat venditor* di Indonesia secara utuh.²⁶ Ketentuan pelaku usaha untuk bertanggung jawab dapat ditemukan dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen, bahwa tanggung jawab merupakan ganti kerugian berbentuk *refund*, tukar produk, hingga memberikan dana santunan.²⁷ Responsibilitas ini juga berkaitan dengan kualitas produk, harga yang sesuai, hingga pengemasan dan pemberian label, artinya tanggung jawab dimulai sejak transaksi, pengiriman sampai dengan penerimaan produk.²⁸

Penerapan *caveat venditor* dapat memberi keuntungan bagi setiap pihak yang bertransaksi untuk terjaminnya perlindungan konsumen sehingga kerugian yang diderita menjadi minimal, dan memberi kemudahan pada konsumen untuk mendobrak ketidakadilan demi menciptakan *marketplace* yang berkesesuaian dengan standar yang telah dicanangkan di Indonesia.

C. Penutup

C.1. Kesimpulan

Era ekonomi digital telah menempatkan hukum sebagai “alat” yang paling berperan di bidang transaksi elektronik. Adanya UU Perdagangan dan UU Perlindungan konsumen nyatanya belum cukup kuat dalam merespon ekonomi digital dan memberikan pengawasan terhadap *marketplace*. Maka dari itu, implementasi regulasi dapat diakomodir melalui inovasi standardisasi pada *marketplace* berupa Insem yaitu dengan menjadikan SNI sebagai tolak ukur dalam standardisasi terhadap *marketplace*, serta membandingkan pengawasan pemerintah dengan

negara lain. Adapun mekanisme ini diaktualisasikan dengan adanya penambahan pasal pada aturan pelaksana pada UU SPK yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan di *marketplace*. Lebih lanjut, mekanisme ini dilakukan melalui tinjauan terhadap *marketplace*, pengujian, *sampling* platform dan mengeluarkan hasil dari pengujian.

Apabila mekanisme Insem sudah efektif dilakukan maka akan muncul kondisi *caveat venditor* yaitu kondisi dimana pelaku usaha yang akan berhati-hati dan bertanggung jawab atas produk yang akan dijualnya. Muatan berkenaan dengan *caveat venditor* sejatinya telah diproyeksikan pada Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab berkaitan dengan kualitas produk, kesesuaian harga, pengemasan dan pelabelan yang berarti tanggung jawab pelaku usaha dimulai sejak transaksi, pengiriman hingga penerimaan produk. Akan tetapi pada faktanya, penerapan hal tersebut belum maksimal. Padahal dengan terciptanya kondisi ini, pemerintah akan diuntungkan karena dapat mengawasi roda perekonomian, serta memberi proteksi pada hak-hak konsumen. Oleh karena itu, *caveat venditor* merupakan kondisi yang harus dapat dipenuhi demi mewujudkan *win-win solution* dimana akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang bertransaksi dan menjamin perlindungan konsumen.

C.2. Saran

Diharapkan pemerintah mampu memberi perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi elektronik berdasarkan asas Kepastian Hukum yang termaktub dalam Pasal 3 UU ITE melalui evaluasi kepada pelaku usaha dan demi *marketplace* yang berkualitas. Kemkominfo sebagai pengawas standardisasi, dapat membagikan surat edaran bagi perusahaan *marketplace* yang memuat standardisasi *marketplace* agar segera dipenuhi, dan mendorong konsumen untuk bijak pula dalam melakukan jual beli di dalam *e-commerce*.

25. Owen. 2007. *The Evolution*. Texas: Law Publications Inc, hlm. 4.

26. Deviana Yunitasari. 2017. Reevaluasi Penerapan Doktrin *Caveat Venditor*. *Jurnal Arena Hukum* Volume 10 Nomor 3, hlm. 436.

27. Ari Wahyudi. 2011. Urgensi Pengaturan Strict Liability dalam Rancangan Amandemen UUPK. *Jurnal Hukum dan Pembangunan* Volume 41 Nomor 1, hlm. 7.

28. *Bisnis Indonesia*. BPKN Minta Jaminan Perlindungan Konsumen. kemenperin.go.id. 3 Februari 2016. Diakses tanggal 7 Juli 2020. <https://kemenperin.go.id/artikel/14275/BPKN-Minta-Jaminan-Perlindungan-Konsumen>.

Peran pemerintah melalui pengawasan *e-commerce* diharapkan sudah dimulai sejak awal pembentukan, proses dalam pemasaran, penawaran produk yang dipasarkan, sampai dengan teregistrasikannya data pribadi penjual pada platform tersebut. Dengan demikian, jika mekanisme standardisasi ini bisa diimplementasikan dengan optimal maka akan memantik *caveat venditor*, maka dari itu ekonomi di Indonesia dapat semakin terselenggarakan secara optimal.

Daftar Pustaka

Buku

Bachmann. 2006. Handbook of Trust Research, UK: Penerbit Edward Elgar Limited.

Cristiano. 2013. E-Commerce Law in China:..., USA: Kluwer Law International.

Curtiz, 1987. Consumer Product Warranties. University of Pennsylvania Law School.

Harcourt, Alison. 2020. Global Standard Setting in Internet Governance. UK:Oxford University Press.

Lessig, Lawrence. 2006. Code Version 2.0. New York: Basic Books Publishing.

Owen. 2007. The Evolution of Product Liability Law. Texas : Law Publications Inc.

Priyantono & Mardi. 2017. Digital Mastery. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soodek, Coco. 2013. Birth to Buyout..., Chicago: Profit and Laws Press.

W. Conklin, David. 2006. Cases in the Environment of Business... California: Sage Publications Inc.

Jurnal

Amalya. 2019. E-commerce di Singapura dan Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM, hlm. 5-6

Ari Wahyudi, 2011. Urgensi Pengaturan Strict Liability dalam Rancangan Amandemen UUPK. Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 41, Nomor 1: 2-47, hlm.7

Arkadiusz Kawa dan Magdalena Walesiak, 2019. "Marketplace as a Key actor in e-commerce value networks. Scientific journal of logistics, Volume 15, Issue 1: 521-529, hlm. 522

Dedy Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 9 Nomor 2, hlm. 196.

Deviana Yunitasari, 2018. Re-evaluasi Penerapan Doktrin Caveat venditor... Arena Hukum Volume 10 Nomor 3.

Marsella Tridarani dan Yarni Nikita Ahmady. 2020. Limitations Between Commercial Contract and Consumer Contracts. Jurnal Tarlev Volume 5 Nomor 1, hlm. 19.

Rifa Rizka, 2018. Peningkatan Kualitas Layanan Pada Platform PT. MetraPlasa.... Electronic Proceeding of Engineering Volume 5 Nomor 3, hlm. 7339-7340

Sowmya Christina. 2014. Caveat Emptor to Caveat Venditor... International Research Journal of Management Sociology and Humanity Volume 5 Nomor 5, hlm. 432

Sumber Lainnya

Noviyana Maulidiya. Study Ekonomi Digital. Balitbang SDM Kominfo. 26 Oktober 2016. Diakses pada 20 Desember 2019. <https://balitbangsdm.kominfo.go.id/berita-seminar-hasil-penelitian-study-ekonomi-digital-indonesia-sebagai-pendorong--19-193>.

Humas BSN. BSN Siap Bersinergi dengan Kominfo Dalam Standardisasi TIK. Badan Standardisasi Nasional. 5 Mei 2017. Diakses tanggal 6 Februari 2020. https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/8414/BSN-Siap-Bersinergi-dengan-Kominfo-Dalam-Standardisasi-TIK-pada.

Balitbang SDM BSN. Tentang SNI. Badan Standardisasi Nasional. 11 Desember 2017. Diakses tanggal 20 Desember 2019 dari http://www.bsn.go.id/main/sni/isi_sni/5.

- Hawksford. E-commerce. Guide Me Singapore. diakses tanggal 18 Juni 2020. <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/industry-guides/ecommerce-industry/ecommerce-the-future-of-singapore-sme>.
- Renat Sofie Andriani. Alibaba Alibaba: Perlambatan Ekonomi China Tak Banyak Berdampak. *Bisnis.com*. 13 Februari 2019. diakses tanggal 19 Juni 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888312/alibaba-perlambatan-ekonomi-Tiongkok-tak-banyak-berdampak>.
- Roberta Comunian, Abigail Gilmore. Higher Education and the Creative Economy: Knowledge Transfer and Regional Impact Debates *Geography Compass*. ResearchGate. Juli 2015. Diakses tanggal 20 Juni 2020. https://www.researchgate.net/publication/280915809_Higher_Education_and_the_Creative_Economy_Creative_Graduates_Knowledge_Transfer_and_Regional_Impact_.
- MelekMedia. Revolusi Digital dan Perilaku Konsumen. Melek Media. 11 November 2013. Diakses tanggal 7 Juli 2020. <http://melekmedia.org/kajian/media-2-0/revolusi-digital-dan-perilaku-konsumen/>.
- Bisnis Indonesia. BPKN Minta Jaminan Perlindungan Konsumen. *Kemenperin.go.id*. 3 Februari 2016. Diakses tanggal 7 Juli 2020. <https://kemenperin.go.id/artikel/14275/BPKN-Minta-Jaminan-Perlindungan-Konsumen>. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888312/alibaba-perlambatan-ekonomi-Tiongkok-tak-banyak-berdampak>, 13 Februari 2019, “Perlambatan Ekonomi Tiongkok”, *Ekonomi Bisnis*, Diakses dari Pada 19 Juni 2019.
- Roberta Comunian, Abigail Gilmore. Higher Education and the Creative Economy: Knowledge Transfer and Regional Impact Debates *Geography Compass*. 14 Juli 2015. Diakses tanggal 20 Juni 2020. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/gec3.12220>.