



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE***

**TESIS**

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan  
Program Magister Ilmu Hukum**

**Oleh :**

**Bagus Hanindyo Mantri, SH  
NIM : B4A 005 006  
(Konsentrasi Hukum Ekonomi dan Teknologi)**

**Pembimbing :**

**Prof.Dr.Hj.Sri Redjeki Hartono, SH**

**PROGRAM MAGISTER ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2007**

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE***

Disusun Oleh :

Bagus Hanindyo Mantri, SH  
B4A 005 006

Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 9 Oktober 2007

Tesis ini telah diterima  
Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar  
Magister Ilmu Hukum

Pembimbing  
Magister Ilmu Hukum

Mengetahui  
Ketua Program

Prof.Dr.Hj.Sri Redjeki Hartono,S.H.  
NIP.130368053

Prof.Dr.Paulus Hadisuprpto,S.H,M.H.  
NIP.130531702

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Sumurupa,**

**Kabeh sedya (gegayuhan) iku yen wis dilakoni kanthi tindak (lahir-batin) bakal ana wohe. Dene suwe lan gelising pangundhuhing woh iku iya mung gumantung panggarap utawa pangudine. Apa kanthi temen-temen, apa mung sakepenake wae.**

**(R.Soenarto Mertowardoyo)**

**Karya ini sebagai persembahan untuk Papa, Mama, Mbak Witri, Mas Azis, Keponakanku Tya, Sahabat – sahabatku, Almamaterku, atas kasih sayang dan doa yang selalu menyertai dalam setiap langkah.**

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena pepadang dan tuntunan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul : *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*.

Penulisan tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi di program Magister Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Ekonomi dan Teknologi (HET) Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa sebagai seorang yang tengah menimba ilmu pengetahuan, kekurangan – kekurangan senantiasa menyertai. Dilandasi segala kekurangan serta kedangkalan pikir, akhirnya tesis ini terselesaikan. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada kritikan dan saran yang bersifat konstruktif untuk penyempurnaan tesis ini.

Tesis ini tidak begitu saja tercipta tanpa bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang teramat dalam kepada Prof.Dr.Hj.Sri Redjeki Hartono, SH selaku pembimbing, karena berkat bimbingan dan dorongan yang penuh perhatian akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak – pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian studi dan penulisan tesis ini, antara lain :

1. Prof.Dr.Paulus Hadisuprpto,SH,MH, selaku ketua program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro.
2. Ibu Ani Purwanti, SH,M.Hum,Selaku sekretaris bidang Akademik yang telah memberi banyak kesempatan kepada penulis dalam meyelesaikan studi ini.
3. Para Guru Besar dan Staf pengajar Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang.
4. Staf pengajaran Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang.

5. Ibu Hj.Hafni Septiana Nur Endah, Selaku Kasubdit Perekonomian Direktorat *E-Business* Depkominfo Republik Indonesia yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan menerima untuk wawancara.
6. Mbak Tia Fasekha, Selaku Staf Direktorat *E-Business* Depkominfo Republik Indonesia yang telah mengurus ijin penelitian penulis.
7. Bapak Daryatmo, Selaku Pengurus harian YLKI yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan menerima untuk wawancara.
8. *Customer service* gudangpc.com dan mybutik.com yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan menerima untuk wawancara.
9. Papa dan Mama, terima kasih atas semangat dan doanya hingga penulis menyelesaikan studi ini.
10. Mbak witri dan Mas Azis, terima kasih atas semangatnya hingga penulis menyelesaikan studi ini.
11. Keluarga besar Cabang PANGESTU Semarang II, terima kasih atas doanya kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
12. Rekan – rekan penulis di Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang Konsentrasi Hukum Ekonomi dan Teknologi dan Konsentrasi Sistem Peradilan Pidana angkatan 2005.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata sekali lagi penulis menyadari akan segala kekurangan dalam penulisan tesis ini baik dari segi isi, warna maupun corak. Namun harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pengembangan ilmu hukum.

Semarang, Oktober 2007

Penulis

## ABSTRAK

Kegiatan perdagangan di masyarakat telah berkembang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet yang dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan yang mempunyai karakteristik tersendiri yaitu perdagangan yang melintasi batas negara, tidak bertemunya penjual dan pembeli, media yang dipergunakan internet. Kondisi tersebut di satu sisi sangat menguntungkan konsumen, karena mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan barang dan jasa tetapi di sisi lain pelanggaran akan hak – hak konsumen sangat riskan terjadi karena karakteristik *e-commerce* yang khas. Maka dari itu sangat diperlukan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

Perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dengan Undang – undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang – undang ini diharapkan dapat menjamin kepastian hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*.

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam tesis ini diangkat tiga permasalahan yaitu pertama apakah Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*, kedua Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen yang seharusnya diatur dalam transaksi *e-commerce*, ketiga Permasalahan – permasalahan apa yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* dan bagaimana cara mengatasinya.

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normatif empiris, karena merupakan penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif secara *in action* pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan pembahasan terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan pertama bahwa Undang – undang perlindungan konsumen No 8 Tahun 1999 belum dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena keterbatasan pengertian pelaku usaha yang hanya khusus berada di wilayah negara Republik Indonesia. Dan keterbatasan akan hak – hak konsumen yang diatur dalam UUPK. Kedua perlindungan hukum terhadap konsumen yang seharusnya diatur meliputi perlindungan hukum dari sisi pelaku usaha, dari sisi konsumen, dari sisi produk, dari sisi transaksi. Ketiga permasalahan permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen terdapat 2 (dua) permasalahan yaitu pertama permasalahan yuridis, meliputi keabsahan perjanjian menurut KUHPerdara, Penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce*, UUPK yang tidak akomodatif, tidak adanya lembaga penjamin toko *online* kedua permasalahan non yuridis meliputi, keamanan bertransaksi dan tidak pahamnya konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*.

**Kata kunci : Perlindungan konsumen, transaksi *e-commerce***

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Perjanjian pada umumnya dan transaksi *e-commerce*

##### 1.1 Pengertian perjanjian

Istilah perjanjian dalam hukum perjanjian merupakan kesepadanan dari istilah “*Overeenkomst*” dalam bahasa belanda atau “*Agreement*” dalam bahasa Inggris.<sup>1</sup>

“Hukum perjanjian mempunyai cakupan yang lebih sempit dari istilah “Hukum Perikatan”. Jika dengan istilah “Hukum Perikatan” dimaksudkan untuk mencakup semua bentuk perikatan dalam buku ketiga KUH Perdata, jadi termasuk ikatan hukum yang berasal dari perjanjian dan ikatan hukum yang terbit dari undang – undang, maka dengan istilah hukum “Hukum Perjanjian” hanya dimaksudkan sebagai pengaturan tentang ikatan hukum yang terbit dari perjanjian saja”.<sup>2</sup>

Selanjutnya dalam *Black’s Law Dictionary* dibedakan antara *Agreement*, *contract* dan *transaction*. ***Agreement*** is a concord of understanding and intention between two or more parties with respect to the upon relative rights and duties, of certain past or future fact or performance. ***Contract*** is An agreement between two or more person which creates an obligation to do or not to do a particular thing. ***Transaction*** consists of an act or agreement or several acts or agreement having some conection with each other, in which more than one person is concerned, and by which the legal relation of such person between themselves are altered. It is a border term than “contract”.<sup>3</sup>

Pasal 1313 KUH Perdata menyebutkan bahwa “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Menurut Prodjodikoro bahwa yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu perhubungan mengenai harta benda antara dua pihak, dimana salah satu pihak berjanji atau

---

<sup>1</sup> Munir Fuady, 2001, *Hukum Kontrak: Dari sudut Pandang Hukum Bisnis, Buku Pertama, Bandung*, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 2

<sup>2</sup> Ibid, Hal. 2

<sup>3</sup> Henry Campbell Black, 1979, *Black’s Law Dictionary, Fifth Edition*, ST. Paul Minn, West Publishing.

dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan suatu hal sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.<sup>5</sup>

Menurut Setiawan perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana seseorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain.<sup>6</sup>

Menurut Sudikno Mertokusumo, perjanjian adalah hubungan hukum antar dua belah pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Dua pihak itu sepakat untuk menentukan peraturan atau kaedah hukum atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dijalankan. Kesepakatan itu menimbulkan akibat hukum dan bila kesepakatan dilanggar maka akibat hukumnya si pelanggar dapat dikenakan akibat hukum atau sanksi.<sup>7</sup>

Definisi serupa tentang perjanjian diungkapkan oleh J. Satrio, yaitu perjanjian adalah peristiwa yang menimbulkan akibat hukum dan berisi ketentuan hak dan kewajiban antara dua pihak dengan perkataan lain perjanjian berisi perikatan.<sup>8</sup>

Abdulkadir Muhammad mengungkapkan bahwa ketentuan Pasal 1313 KUH Perdata sebenarnya kurang begitu memuaskan, sehingga dalam Pasal 1313 tersebut terdapat kelemahan – kelemahan, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Hanya menyangkut sepihak saja. Hal ini diketahui perumusan “satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya”. Kata kerja “mengikatkan sifatnya hanya datang dari satu pihak saja, tidak dari kedua belah pihak. Seharusnya perumusan itu “saling mengikatkan diri”, jadi ada konsensus antara pihak – pihak.
- 2) Kata perbuatan mencakup juga tanpa konsensus. Dalam pengertian “perbuatan” termasuk juga tindakan melaksanakan tugas tanpa surat kuasa (*Zaakwaarneming*), tindakan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) yang tidak mengandung suatu konsensus, seharusnya dipakai kata “persetujuan”.

---

<sup>4</sup> Wiryono Prodjodikoro, 1979, *Asas-asas Hukum Perjanjian, Cetakan kedelapan*, Bandung, Bale, Hal. 9

<sup>5</sup> R. Subekti, 1996, *Hukum Perjanjian*, Jakarta, PT. Intermessa, Hal. 1

<sup>6</sup> Setiawan, 1999, *Pokok – pokok Hukum Perikatan, Cetakan Ke-VI*, Bandung, Putra A Bardin, Hal. 77

<sup>7</sup> Sudikno Mertokusumo, 1990, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta, Liberty, Hal. 97

<sup>8</sup> J. Satrio, 1995, *Hukum Perikatan*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 15

<sup>9</sup> Abdulkadir Muhammad, 1999, *Hukum Perikatan*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 78



- 3) Pengertian perjanjian terlalu luas, pengertian perjanjian dalam pasal tersebut terlalu luas, karena mencakup juga pelangsungan perkawinan, janji kawin yang diatur dalam lapangan hukum keluarga. Padahal yang dimaksud adalah hubungan antara kreditur dan debitur dalam lapangan harta kekayaan saja. Perjanjian yang dikehendaki oleh buku ketiga KUH Perdata sebenarnya hanyalah perjanjian yang bersifat kebendaan, bukan perjanjian yang bersifat personal.
- 4) Tanpa menyebut tujuan. Dalam perumusan pasal ini tidak disebutkan tujuan mengadakan perjanjian, sehingga pihak – pihak mengikatkan diri itu tidak jelas untuk apa.

Menurut Setiawan, perlu diadakan perbaikan terhadap pengertian persetujuan menurut KUH Perdata Pasal 1313, yaitu :<sup>10</sup>

- 1) Perbuatan hukum diartikan sebagai perbuatan hukum yaitu perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum
- 2) Menambah “perkataan” atau saling mengikatkan dirinya.

## 1.2 Asas – asas perjanjian

Asas dalam pengertian ini merupakan landasan di atas mana dibangun tertib hukum. Asas – asas ini diperoleh melalui konstruksi yuridis yaitu dengan menganalisa data yang sifatnya nyata untuk kemudian mengambil sifat – sifatnya yang umum atau abstrak. Secara garis besar terdapat beberapa asas penting yang dikenal dalam hukum perjanjian yaitu sebagai berikut :<sup>11</sup>

- 1) Asas konsensualisme : suatu perjanjian lahir manakala telah terjadi kesepakatan antara para pihak. Asas ini sangat erat hubungannya dengan prinsip kebebasan dalam mengadakan perjanjian.
- 2) Asas kekuatan mengikat : terikatnya para pihak pada apa yang disepakati dalam perjanjian dan juga terhadap beberapa unsur lain sepanjang dikehendaki oleh para pihak adalah sama halnya dengan kekuatan mengikat undang – undang.

---

<sup>10</sup> Setiawan, 1999, *Pokok – pokok Hukum Perikatan*, Bandung, Binacipta, Hal. 49

<sup>11</sup> Mariam Darus Badruzaman, 1994, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni, Hal. 42

- 3) Asas kepercayaan : seseorang yang mengadakan perjanjian dengan pihak yang lain harus dapat menumbuhkan kepercayaan di antara kedua belah pihak bahwa satu sama lain akan memenuhi prestasinya di kemudian hari. Tanpa adanya kepercayaan maka perjanjian itu tidak mungkin akan diadakan oleh para pihak. Dengan kepercayaan ini kedua belah pihak mengikatkan dirinya kepada perjanjian yang telah mempunyai kekuatan mengikat sebagai undang – undang.
- 4) Asas persamaan hak : asas ini menempatkan para pihak di dalam persamaan derajat, tidak ada perbedaan, masing – masing pihak wajib melihat adanya persamaan ini dan mengharuskan kedua belah pihak untuk menghormati satu sama lain.
- 5) Asas keseimbangan : asas ini menghendaki kedua belah pihak untuk memenuhi dan melaksanakan perjanjian. Asas ini merupakan kelanjutan dari asas persamaan. Kreditur mempunyai kekuatan untuk menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun kreditur memikul pula beban untuk melaksanakan perjanjian itu dengan itikad baik. Dengan demikian kedudukan kreditur yang kuat juga diimbangi dengan kewajiban untuk memperhatikan itikad baik melaksanakan segala kewajibannya, sehingga kedudukan debitur dan kreditur seimbang.
- 6) Asas moral : Asas ini sangat nampak dalam perikatan wajar, dimana suatu perbuatan sukarela dari seorang tidak menimbulkan hak baginya untuk menuntut kontraprestasi dari pihak debitur. Adapun faktor – faktor yang memberi motivasi pada yang bersangkutan untuk melakukan perbuatan hukum adalah berdasarkan pada aspek kesucilaan (moral) sebagai panggilan dari hati nuraninya.
- 7) Asas kepatutan : asas ini dituangkan dalam pasal 1339 KUH perdata yang berhubungan dengan isi perjanjian, di mana titik beratnya adalah mengenai aspek keadilan dalam masyarakat.

- 8) Asas kebiasaan : suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal – hal yang diatur secara tegas akan tetapi juga hal – hal yang dalam keadaan dan kebiasaan yang lazim diikuti.
- 9) Asas kepastian hukum : perjanjian sebagai suatu figur hukum harus mengandung kepastian hukum. Kepastian ini terungkap dari kekuatan mengikatnya perjanjian tersebut, yaitu undang – undang bagi para pihak.
- 10) Asas kebebasan berkontrak : setiap orang bebas untuk mengadakan perjanjian apa saja asas tidak bertentangan dengan undang – undang, ketertiban umum dan kesusilaan.

### 1.3 Syarat – syarat sahnya perjanjian

Pasal 1320 KUH Perdata menyatakan untuk sahnya perjanjian diperlukan empat syarat yaitu :

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri

Kata sepakat dalam suatu perjanjian merupakan suatu keadaan yang menunjukkan kehendak kedua belah pihak lawannya dengan tiada kesesatan atau kekeliruan, paksaan atau penipuan. Menurut Pasal 1321 KUH Perdata “tiada kata sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan”. Dengan adanya kata sepakat, maka perjanjian itu telah ada, mengikat kedua belah pihak dan dapat dilaksanakan.

- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan

Menurut Pasal 1329 KUH Perdata bahwa “Setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan – perikatan, jika ia oleh undang – undang tidak dinyatakan tidak cakap”. Menurut ketentuan hukum yang berlaku (Pasal 1330 KUH Perdata), bahwa semua orang cakap (berwenang) membuat perjanjian kecuali mereka yang tergolong sebagai berikut :

- a. Orang yang belum dewasa
- b. Orang yang ditempatkan di bawah pengampuan

3) Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu dalam perjanjian adalah barang yang menjadi objek perjanjian. Jadi suatu perjanjian haruslah mempunyai objek tertentu. Beberapa persyaratan ditentukan dalam KUH Perdata terhadap objek tertentu dari suatu perjanjian, khususnya jika objek kontrak tersebut berupa barang sebagai berikut :

- a. Benda yang merupakan objek kontrak tersebut haruslah barang yang dapat diperdagangkan (Pasal 1332).
- b. Pada saat kontrak dibuat, minimal barang tersebut sudah dapat ditentukan jenisnya (Pasal 1333 Ayat (1)).
- c. Jumlah barang tersebut boleh tidak tertentu, asal saja jumlah tersebut kemudian dapat ditentukan atau dihitung (Pasal 1333 Ayat (2))
- d. Barang tersebut dapat juga barang yang baru akan ada dikemudian hari (Pasal 1334 Ayat (1)).
- e. Tetapi tidak dapat dibuat kontrak terhadap barang yang masih ada dalam warisan yang belum terbuka (Pasal 1334 Ayat (2))

4) Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang halal merupakan syarat terakhir untuk sahnya perjanjian. Menurut KUH Perdata Pasal 1335 disebutkan bahwa “suatu perjanjian tanpa sebab atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan”. Pengertian sebab yang halal menurut Pasal 1337 KUH Perdata, adalah :

- a. Sebab yang tidak terlarang atau bertentangan dengan undang – undang
- b. Sebab yang sesuai dengan kesusilaan
- c. Sebab yang sesuai dengan ketertiban umum.

Mengenai syarat sahnya suatu perjanjian seperti yang tersebut dalam Pasal 1320 KUH Perdata dimana jika tidak dipenuhinya dua syarat pertama yaitu syarat sepakat antar kedua belah pihak dan kecakapan akan berakibat perjanjian dapat dibatalkan.

Pihak yang dapat meminta pembatalan itu adalah pihak yang tidak cakap atau pihak yang memberikan sepakatnya tidak secara bebas. Jadi perjanjian yang telah dibuat itu mengikat juga selama tidak dibatalkan atas permintaan pihak yang berhak meminta pembatalan tersebut. Dengan demikian nasib suatu perjanjian seperti itu tidaklah pasti dan tergantung pada kesediaan suatu pihak yang mentaatinya. Dua syarat pertama dalam Pasal 1320 KUH Perdata disebut syarat subyektif karena mengenai orang – orangnya atau subyeknya yang mengadakan perjanjian.

Sedangkan jika tidak dipenuhinya salah satu dari dua syarat terakhir dalam Pasal 1320 yaitu syarat suatu hal tertentu dan sebab yang halal maka perjanjian tersebut batal demi hukum. Artinya dari semula tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan. Tujuan para pihak yang mengadakan perjanjian tersebut untuk melahirkan suatu perikatan hukum adalah gagal. Dua syarat terakhir ini disebut syarat obyektif karena berkaitan langsung dengan obyek perjanjian.

#### 1.4 Unsur – unsur perjanjian

Kalau suatu perjanjian diamati dan diuraikan unsur – unsur yang ada didalamnya, maka unsur – unsur yang ada di sana dapat kita kelompok – kelompokkan dalam beberapa kelompok sebagai berikut :<sup>12</sup>

##### 1) Unsur *Essensialia*

*Essensialia* adalah unsur perjanjian yang selalu harus ada di dalam suatu perjanjian, unsur mutlak, dimana tanpa adanya unsur tersebut perjanjian tidak mungkin ada. Contohnya : “Sebab yang halal” merupakan unsur *essensialia* untuk adanya perjanjian. Dalam perjanjian jual-beli harga dan barang yang disepakati kedua belah pihak harus ada.

##### 2) Unsur *Naturalia*

*Naturalia* adalah unsur perjanjian yang oleh Undang – undang diatur tetapi oleh

para pihak dapat disingkirkan atau diganti. Di sini unsur tersebut oleh Undang – undang diatur dengan hukum yang mengatur/menambah (regeland/aanvullend recht). Contohnya : kewajiban penjual untuk menanggung biaya penyerahan (Pasal 1476 ) dan untuk menjamin/vrijwaren (Pasal 1491) dapat disimpangi atas kesepakatan kedua belah pihak.

3) Unsur *Accidentalia*

*Accidentalia* adalah unsur perjanjian yang ditambahkan oleh para pihak, Undang – undang sendiri tidak mengatur tentang hal tersebut. Contoh : didalam perjanjian jual-beli benda – benda pelengkap tertentu bisa dikecualikan.

1.5 Akibat hukum perjanjian

Sebuah perjanjian yang dibuat secara sah (sesuai yang disebutkan dalam undang – undang) membawa konsekuensi yuridis tertentu bagi para pihak yang melakukannya. Konsekuensi yuridis tersebut timbul sebagai akibat dari adanya kesepakatan yang dituangkan dalam klausula perjanjian.

J.Satrio menyebutkan ada empat akibat hukum yang timbul dari suatu perjanjian yang dibuat secara sah, yaitu :<sup>13</sup>

1) Perjanjian mengikat para pihak sebagai Undang – undang

Di dalam KUH Perdata Pasal 1338 menyebutkan “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang – undang bagi mereka yang membuatnya”. Kata “secara sah” berarti memenuhi semua syarat – syarat yang ditentukan oleh undang undang sedangkan kata “berlaku sebagai undang – undang” berarti mengikat para pihak yang membuatnya. Jadi dalam hal ini para pihak dengan membuat perjanjian seolah – olah membuat undang – undang bagi mereka sendiri.

2) Asas “Janji itu mengikat”

---

<sup>12</sup> J.Satrio,1992,*Hukum Perjanjian*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti,Hal.57

Janji itu mengikat berarti keterkaitan para pihak dengan isi perjanjian yang dibuat oleh para pihak tersebut. Jadi dalam hal ini sebenarnya para pihak terikat pada janjinya sendiri, janji yang diberikan kepada pihak lain dalam perjanjian.

3) Asas kebebasan berkontrak

Berdasarkan Pasal 1320 Jo Pasal 1338 orang bebas untuk melakukan perjanjian, mengatur sendiri isi perjanjian yang akan mengikat pembuatnya. Bahkan orang dapat memperjanjikan bahwa ia tidak bertanggungjawab terhadap kerugian yang timbul karena kelalaiannya atau bertanggungjawab samapai batas – batas tertentu saja. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa para pihak sendirilah yang menentukan, apakah mereka mau terikat dalam suatu perjanjian atau tidak dan samapi sejauh mana mereka hendak terikat pada perjanjian tersebut sebab pada akhirnya mereka sendirilah yang akan bertanggungjawab terhadap pelaksanaan isi perjanjian.

4) Perjanjian tak dapat dibatalkan secara sepihak

Perjanjaian yang telah dibuat secara sah sesuai undang – undang tidak dapat dibatalkan secara sepihak. Secara sepihak di sini berari tanpa kesepakatan pihak lainnya. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa perjanjian dapat dibatalkan atas persetujuan dari kedua belah pihak.

Jika dihubungkan dengan Pasal 1338 dimana ada unsur “dibuat secara sah” dan “mengikat sebagai undang – undang” berarti perjanjian tersebut memenuhi semua syarat yang ditentukan oleh undang – undang Pasal 1320 dan tidak bisa dibatalkan secara sepihak karena dibuat secara sah.

---

<sup>13</sup> J.Satrio,1995,*Hukum Perikatan,Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian Buku II*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti,Hal.141

## 1.6 Wanprestasi

Tidak dapat dipenuhinya kewajibandalam perjanjian dapat disebabkan oleh dua kemungkinan sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) Karena kesalahan debitur (baik karena kesengajaan maupun kelalaian)
- 2) Karena keadaan memaksa (*force major*)

Wanprestasi artinya tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam perjanjian.

Munir Fuady mengartikan wanprestasi (*default* atau *non fulfilment* ataupun yang disebut juga dengan istilah *breach of contract*) yang dimaksudkan adalah tidak dilaksanakan prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak terhadap pihak – pihak tertentu seperti yang disebutkan dalam kontrak yang bersangkutan.<sup>15</sup>

Pengertian serupa tentang wanprestasi diungkapkan oleh Salim H.S disebutkan wanprestasi adalah tidak memenuhi atau lalai melaksanakan kewajiban sebagaimana yang ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditur dengan debitur.<sup>16</sup>

Wanprestasi dalam suatu perjanjian wujudnya dapat berupa :

- 1) Debitur sama sekali tidak memenuhi perjanjian; Debitur tidak memenuhi kewajiban yang telah disanggupinya untuk dipenuhi dalam suatu perjanjian atau tidak memenuhi kewajiban yang ditetapkan oleh undang – undang.
- 2) Debitur terlambat memenuhi perjanjian; Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktu, waktu yang ditetapkan dalam perjanjian tidak dipenuhi.
- 3) Debitur keliru memenuhi prestasi; Debitur melaksanakan atau memenuhi apa yang diperjanjikan atau apa yang ditentukan oleh undang – undang tetapi tidak sebagaimana

---

<sup>14</sup> Abdulkadir Muhammad, 1982, *Hukum Perikatan*, Bandung, Alumni, Hal.20

<sup>15</sup> Munir Fuady, 2001, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal.87

<sup>16</sup> Salim H.S, 2003, *Hukum Kontrak*, Jakarta, Sinar Grafika, Hal.98



mestinya menurut kualitas yang telah ditentukan dalam perjanjian atau yang telah ditetapkan oleh undang – undang.

- 4) Debitur melakukan sesuatu yang menurut perjanjian atau tidak boleh dilakukan.

Adapun akibat hukum bagi debitur yang telah melakukan wanprestasi adalah hukuman atau sanksi sebagai berikut :<sup>17</sup>

- 1) Debitur diharuskan membayar ganti kerugian yang telah diderita oleh kreditur (Pasal 1243 KUH Perdata). Ketentuan ini berlaku untuk semua perikatan.
- 2) Dalam perjanjian timbal balik, wanprestasi dari satu pihak memberikan hak kepada pihak yang lain untuk membatalkan atau memutuskan perjanjian lewat hakim (Pasal 1266 KUH Perdata).
- 3) Resiko beralih kepada debitur sejak terjadinya wanprestasi (Pasal 1237 ayat 2 KUH Perdata). Ketentuan ini hanya berlaku bagi perikatan untuk memberikan sesuatu.
- 4) Membayara biaya perkara apabila diperkarakan dimuka hakim. Ketentuan ini untuk semua perikatan.
- 5) Memenuhi perjanjian jika masih dapat dilakukan, atau pembatalan perjanjian yang disertai dengan pembayaran ganti rugi (Pasal 1267 KUH Perdata). Ketentuan ini berlaku untuk semua perikatan.

Dari akibat – akibat hukum di atas, kreditur dapat memilih di antara beberapa kemungkinan tuntutan terhadap debitur, apakah menuntut pemenuhan perikatan atau pemenuhan perikatan yang disertai ganti kerugian atau ganti kerugian saja atau menuntut pembatalan perjanjian lewat hakim yang disertai dengan ganti kerugian.

#### 1.7 Tinjauan mengenai perjanjian baku

Pada dasarnya suatu perjanjian terjadi berlandaskan asas kebebasan berkontrak diantara dua pihak yang mempunyai kedudukan yang seimbang dan kedua belah pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan yang diperlukan bagi terjadinya perjanjian itu melalui

suatu proses negosiasi diantara mereka. Namun dewasa ini ada kecenderungan bahwa banyak perjanjian dalam transaksi bisnis yang terjadi dilakukan bukan melalui suatu proses negosiasi yang seimbang diantara para pihak melainkan pihak yang satu telah menyiapkan suatu syarat baku pada suatu formulir perjanjian dan pihak yang lain tinggal menyetujuinya saja. Perjanjian yang demikian ini disebut perjanjian baku atau standar.

E.H.Hondius mendefinisikan perjanjian baku adalah konsep perjanjian tertulis yang disusun tanpa membedakan isinya, serta pada umumnya dituangkan dalam perjanjian – perjanjian yang tidak terbatas jumlahnya, namun sifatnya tertentu.<sup>18</sup>

Mariam Darus Badruzaman mendefinisikannya sebagai perjanjian yang didalamnya dibakukan syarat eksenorasi dan dituangkan dalam bentuk formulir, dengan ciri – ciri sebagai berikut :<sup>19</sup>

- 1) Isinya ditetapkan secara sepihak oleh kreditur yang posisinya relatif lebih kuat dari debitur;
- 2) Debitur sama sekali tidak menentukan isi perjanjian;
- 3) Terdorong oleh kebutuhannya, debitur terpaksa menerima perjanjian itu;
- 4) Bentuknya tertulis;
- 5) Dipersiapkan terlebih dahulu secara massal atau individu.

Menurut Sutan Remy Sjahdeini perjanjian baku adalah perjanjian yang hampir seluruh klausul – klausulnya sudah dibakukan oleh pemakainya dan pihak yang lain pada dasarnya tidak mempunyai peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan. Yang belum dibakukan hanyalah beberapa hal saja, misalnya menyangkut jenis, harga, warna ,

---

<sup>17</sup> Abdulkadir Muhammad, *Op.Cit*, Hal 24

<sup>18</sup> Mariam Darus Badruzaman, 1994, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni, Hal.45

<sup>19</sup> Ibid. Hal.50

jumlah, tempat, waktu dan beberapa hal lainnya yang spesifik dari objek yang diperjanjikan.<sup>20</sup>

Dari pemahaman terhadap uraian dan beberapa definisi tersebut diatas, dapatlah disimpulkan lebih lanjut karakteristik utama kontrak standar, yaitu bahwa kontrak – kontrak semacam itu :<sup>21</sup>

- 1) Dibuat agar suatu industri atau bisnis dapat melayani transaksi – transaksi tertentu secara efisien, khususnya untuk digunakan dalam aktivitas transaksional yang diperkirakan akan berfrekuensi tinggi;
- 2) Dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang cepat bagi pembuatnya dan/atau pihak – pihak yang akan mengikatkan diri didalamnya;
- 3) Demi pelayanan yang cepat, sebagian besar atau seluruh persyaratan didalamnya atau ditetapkan terlebih dahulu secara tertulis dan dipersiapkan untuk dapat digandakan dan ditawarkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan;
- 4) Biasanya isi dan persyaratan distandarisasi atau dirumuskan terlebih dahulu secara sepihak oleh pihak yang langsung berkepentingan dalam memasarkan produk barang atau layanan jasa tertentu kepada masyarakat;
- 5) Dibuat untuk ditawarkan kepada publik secara massal dan tidak memperhatikan kondisi dan/atau kebutuhan – kebutuhan khusus dari setiap konsumen dan karena itu pihak konsumen hanya perlu menyetujui atau menolak sama sekali seluruh persyaratan yang ditawarkan.

Hal ini umumnya menyebabkan posisi tawar pihak konsumen di dalam kontrak – kontrak standar pada umumnya tidak lagi sederajat dengan produsen atau penjual. Konsumen

---

<sup>20</sup> Sutan Remy Sjahdeini, 1993, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank Di Indonesia*, Jakarta, Institut Bankir Indonesia, Hal. 66

<sup>21</sup> Laboratorium Hukum FH UNPAD, 1999, *Keterampilan Hukum*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 182

hanya dapat menerima atau menolak isi kontrak secara utuh atau secara keseluruhan (*take it or leave it*).

Penggunaan perjanjian baku dalam kehidupan kita dan khususnya di dunia bisnis sudah lazim. Namun penggunaan perjanjian baku ini bukan tanpa masalah hukum apabila dihubungkan dengan keempat syarat sahnya perjanjian yang salah satunya adalah “sepakat mereka yang mengikatkan dirinya” serta hubungannya dengan asas kebebasan berkontrak . Permasalahan kemudian muncul apakah kata sepakat dan asas kebebasan berkontrak yang merupakan dasar perjanjian masih dipenuhi dalam perjanjian baku?.

Sluijter dalam karangannya “*De Standaard Contract de Grenzen van de Particuliere Wetgeving*” menyatakan bahwa perjanjian baku bukanlah perjanjian, sebab kedudukan pengusaha di dalam perjanjian itu adalah seperti pembentuk undang – undang swasta (*Legio particuliere wetgeving*). Syarat-syarat yang ditentukan pengusaha di dalam perjanjian itu adalah undang – undang bukan perjanjian.<sup>22</sup>

Pitlo mengatakannya sebagai perjanjian paksa (*dwang contract*), walaupun secara teoritis yuridis perjanjian baku tidak memenuhi ketentuan undang – undang dan oleh beberapa ahli hukum ditolak, namun kenyataannya kebutuhan masyarakat berjalan dalam arah yang berlawanan dengan keinginan hukum.<sup>23</sup>

Stein mencoba memecahkan masalah ini dengan mengemukakan pendapat bahwa perjanjian baku dapat diterima sebagai perjanjian, berdasarkan fiksi adanya kemauan dan kepercayaan (*fictie van will en verthouwen*) yang membangkitkan kepercayaan bahwa para

---

<sup>22</sup> Amrul Partomuan Pohan, 1994, *Penggunaan Kontrak Baku (Standard Contract) dalam Praktek Bisnis di Indonesia*, dimuat dalam majalah hukum nasional, Jakarta, BPHN, Departemen Kehakiman, Hal. 64

<sup>23</sup> Mariam Darus Badruzaman, 1981, *Perjanjian Baku (Standard) Perkembangan di Indonesia*, dimuat dalam beberapa Guru Besar Berbicara tentang Hukum dan Pendidikan Hukum, Bandung, Alumni, Hal. 105

pihak mengikatkan diri pada perjanjian itu. Jika debitur menerima perjanjian itu berarti ia secara sukarela setuju pada isi perjanjian itu.<sup>24</sup>

Asser Rutten mengatakan pula bahwa setiap orang yang menandatangani perjanjian bertanggungjawab pada isi dan apa yang ditandatanganinya. Jika ada orang yang membubuhkan tanda tangan pada suatu formulir perjanjian baku, tanda tangan itu membangkitkan kepercayaan bahwa yang bertanda tangan mengetahui dan menghendaki isi formulir yang ditanda tangani. Tidak mungkin seseorang menandatangani apa yang tidak diketahui isinya.<sup>25</sup>

Hondius dalam desertasinya mempertahankan bahwa perjanjian baku mempunyai kekuatan mengikat, berdasarkan “kebiasaan” (*gebruik*) yang berlaku di lingkungan masyarakat dan lalulintas perdagangan.<sup>26</sup>

Adapun yang dikemukakan oleh Stein, Asser dan Hondius menurut Mariam Darus Badruzaman, sebagai alasan untuk menerima perjanjian baku, motivasinya tidak lain adalah menunjukkan bahwa hukum berfungsi untuk melayani kebutuhan masyarakat dan bukan sebaliknya.<sup>27</sup>

Sutan Remy Sjahdeini mengungkapkan bahwa keabsahan perjanjian baku tidak perlu dipersoalkan lagi oleh karen perjanjian baku eksistensinya sudah merupakan kenyataan yaitu dengan telah dipakainya perjanjian baku secara meluas dalam dunia bisnis sejak lebih dari 80 tahun lamanya. Kenyataan ini terbentuk karena perjanjian baku memang lahir dari kebutuhan masyarakat sendiri. Dunia bisnis tidak dapat berlangsung tanpa perjanjian baku. Perjanjian baku dibutuhkan oleh dan karena itu diterima masyarakat.<sup>28</sup>

Persoalan ini berkenaan dengan banyak digunakannya perjanjian baku di dunia bisnis, yaitu mengenai pencantuman klausul eksenorasi. Klausul eksenorasi adalah syarat yang

---

<sup>24</sup> Ibid.Hal.106

<sup>25</sup> Ibid.Hal.106

<sup>26</sup> Ibid.Hal.106

<sup>27</sup> Ibid.Hal.106

secara khusus membebaskan pengusaha dari tanggung jawab terhadap akibat yang merugikan yang timbul dari pelaksanaan perjanjian.

Menurut Abdulkadir Muhammad, klausula eksensorasi mempunyai tujuan utama yaitu mencegah pihak konsumen merugikan kepentingan pengusaha karena dalam hubungan ekonomi dikatakan bahwa pembeli adalah raja, sebagai raja konsumen dapat berbuat semaunya sehingga merugikan pengusaha. Pengusaha mencoba menghindari kemungkinan timbulnya kerugian dengan menciptakan syarat baku yang disebut eksensorasi.<sup>29</sup>

- 1) Tinjauan mengenai syarat sahnya perjanjian
- 2) Akibat hukum dari perjanjian yang dilakukan

Menurut Pasal 1338 KUH Perdata yang menyatakan bahwa “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau, karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik”

Jadi berdasarkan pasal diatas akibat hukum dari suatu perjanjian yang dibuat secara sah adalah perjanjian tersebut berlaku sebagai undang – undang bagi kedua belah pihak.

#### 1.8 Pengertian *e-commerce*

Bagi banyak kalangan *e-commerce* merupakan suatu terminologi baru yang belum cukup dikenal. Masih banyak yang beranggapan bahwa *e-commerce* ini sama dengan aktivitas jual beli alat – alat elektronik. Oleh karena itu dalam bab ini penulis akan mencoba menjelaskan pengertian dari *e-commerce* tersebut.

Onno w. Purbo dan Aang arif wahyudi mencoba menggambarkan e-commerce sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat

---

<sup>28</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Op. Cit.*, Hal. 70-71

melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi . Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau bisa melalui *World Wide Web*.<sup>30</sup>

Secara umum David Baum, yang dikutip oleh Onno w. Purbo dan Aang arif wahyudi “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumer and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>31</sup>

*Assosiation for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan e-commerce sebagai mekanisme bisnis secara elektrinis. CommerceNet, sebuah konsorsium industri memberikan definisi lengkap yaitu penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis. Tidak puas dengan definisi tersebut CommerceNet menambahkan bahwa di dalam e-commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Sementara itu Amir Hatman dalam bukunya *Net Ready : Strategies for Success in the e-Conomy* secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran

---

<sup>29</sup> Abdulkadir Muhammad, 1992, *Perjanjian Baku dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 20

<sup>30</sup> Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elex Media Komputindo, Hal. 1-2

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 2

barang atau jasa baik antara dua institusi (*Business to business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*).<sup>32</sup>

Menurut ECEG-Australia (*Electronic Commerce Expert Group*) “*Electronic Commerce is a broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and telephone*”.<sup>33</sup> Berdasarkan pengertian dari ECEG-Australia, *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksud, tetapi juga meliputi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya seperti faxsimile, telex, EDI dan telephone.

Julian Ding dalam bukunya *E-Commerce : Law and Office* mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut : “ *Electronic commerce or e-commerce as it is also known is a commercial transaction between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of “right”. This commercial transaction is executed or entered into electronic medium )or digital medium) where the physical presence of parties is not required and medium exist in a public network or system as opposed to private network (closed system). The public network system must considered on open system (e.g the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of nation boundaries or local requairment*”.<sup>34</sup> Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan

---

<sup>32</sup> Sebagaimana dikutip oleh Richardus Eko Indrajit, 2001, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, Hal. 3

<sup>33</sup> [www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm](http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm) diakses 10 april 2007

<sup>34</sup> Julian Ding, 1999, *E-Commerce: Law and Office*, Malaysia, Sweet and Maxwell Asia, Hal. 25



media ini di dalam *public network* atau sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).

Lain halnya dengan kosiur, mengungkapkan *e-commerce* bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara – cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari – hari.<sup>35</sup>

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing – masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi;
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

#### 1.9 Cara bertransaksi dalam *e-commerce*

Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara *online*, misalnya melalui website situs di internet atau melalui *posting* di *mailing list* dan *newsgroup* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business to business*.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> David Kosiur, 1997, *Understanding Electronic Commerce*, Washington, Microsoft Press, Hal.24

<sup>36</sup> Nindyo Pramono, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui *e-commerce* dan *e-business*: Bagaimana Solusi Hukumnya", *Mimbar Hukum*, No.39/X/2001, Hal.16

Transaksi *online* dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dalam *Research Paper on Contract Law*, seperti yang dikutip oleh M.Sanusi Arsyad, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu :

- a. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*
- b. Transaksi melalui *email*
- c. Transaksi melalui *web* atau situs<sup>37</sup>

Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.

Transaksi dengan menggunakan email dapat dilakukan dengan mudah. Dalam hal ini kedua belah pihak harus sudah memiliki *email address*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan ditujukan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman dan metode pembayaran yang digunakan. *Customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai order barang yang dipesan.<sup>38</sup>

Model transaksi melalui *web* atau situs yaitu dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Pada model transaksi ini dikenal istilah order form dan shopping cart. Untuk lebih jelas dipaparkan kedua model tersebut sebagai berikut :

1) *Order Form*

---

<sup>37</sup> M.Sanusi Arsyad, "Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (e-Commerce): Studi Tentang Permasalahan – Permasalahan Hukum dan Solusinya", Tesis Magister, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2000, Hal.53

<sup>38</sup> Tim Litbang Wahana Komputer, 2001, *Apa dan Bagaimana e-Commerce*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andi, Hal.63

Berbelanja dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara berbelanja yang paling sering digunakan dalam *e-commerce*. Dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual. Saat tahap order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk. Dalam sebuah halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi menjadi empat bagian, yaitu :

- a. *Check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*
- b. Penjelasan produk yang ditawarkan
- c. Kuantitas barang yang dipesan
- d. Harga untuk tiap – tiap produk

Selain tabel produk ditawarkan juga jenis pembayaran. Jenis – jenis pembayaran yang ditawarkan berbeda – beda sesuai dengan layanan yang disediakan oleh *merchant*, seperti dengan *credit card*, transfer lewat bank, *check* dan lain – lain. Pada saat pengisian *form*, *customer* diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer* (sering disebut *Contact Information Table*). Bila pembayaran menggunakan *credit card* maka *form* akan diisi dengan mengisi jenis atau tipe *credit card*, nomor *credit card*, tanggal kadaluarsa (*expired date*) serta informasi pemegang kartu (*card holder*).

Setelah pengisian *order form* dilakukan selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi *order*, biasanya digunakan tombol *submit* dan tombol *reset*. Jika diklik tombol *reset*, proses akan mereset semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh *customer* dan dapat diulang dari awal. Akan tetapi jika yang ditekan adalah tombol *submit* maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*. Pada

bagian ini dipasang sistem keamanan, misalnya SSL (*Secure Sockets Layer*) untuk melindungi dari tindakan penipuan.

Selanjutnya, jika informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan *valid* maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk *e-mail*.<sup>39</sup>

## 2) *Shopping Cart*

Jika seseorang berbelanja di salah satu pasar swalayan tentunya membutuhkan kereta belanja untuk meletakkan kereta belanja yang akan dibeli. Selama belum membayar dikasir, ia bisa membatalkan pembelian barang tersebut atau menukarnya dengan yang lain. Demikian pula halnya dengan berbelanja melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce* untuk memilih barang yang akan dibeli, ada semacam formulir yang dinamakan *shopping cart* yang berfungsi seperti kereta belanja.<sup>40</sup> *shopping cart* merupakan sebuah *soft ware* di dalam *web* yang mengizinkan seorang *customer* untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian memilih *item – item*nya untuk “diletakkan dalam kereta belanja” yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. *Soft ware* ini akan melakukan penjumlahan terhadap biaya transportasi pengiriman barang (jika ada), kuantitas barang dan harga total barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa membatalkan sebelum mengadakan transaksi.<sup>41</sup> Setelah semua barang yang dibeli dimasukkan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya adalah mengisi formulir transaksi yang berupa data identitas pembeli dan jenis pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, *merchant* segera mengirimkan barang yang dipesan kepada *customer*.

---

<sup>39</sup> Ibid, Hal.59-61

<sup>40</sup> Rijanto Tosin, 2000, *Cara Mudah Belajar e-Commerce di Internet*, Jakarta, Dinastindo, Hal.15

<sup>41</sup> Tim Litbang Wahana, *Op.Cit*, Hal 61-63

Menurut Onno w.Purbo dan Aang Arif wahyudi ada lima tahapan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, kelima tahapan itu adalah<sup>42</sup> :

1) *Find it*

Pada tahap ini, pembeli bisa mengetahui dengan pasti dan mudah jenis barang apa yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan yaitu dengan metode search dan browse. Dengan search, pembeli bisa mendapatkan tipe – tipe barang yang diinginkan dengan hanya memasukkan keywords (kata kunci) barang yang diinginkan pada kotak search. Sedang browse, menyediakan menu – menu yang terdiri atas jenis – jenis barang yang disediakan.

2) *Explore it*

Setelah memilih jenis barang tertentu yang diinginkan, maka akan dijumpai keterangan lebih jelas mengenai barang yang dipilih itu, antara lain terdiri dari informasi penting tentang produk tersebut (seperti harga dan gambar barang tersebut), nilai rating barang itu yang diperoleh dari poll otomatis tentang barang itu yang diisi oleh para pembeli sebelumnya (apakah barang tersebut baik, cukup baik atau bahkan mengecewakan), spesifikasi (product review) tentang barang tersebut, dan menu produk – produk lain yang berhubungan. Jika ternyata barang yang dilihat tersebut sudah cocok, maka siap untuk melakukan transaksi (*add an item to your shopping cart*).

3) *Select it*

Seperti halnya toko yang sebenarnya, *shopping cart* akan menyimpan terlebih dahulu barang yang diinginkan sampai pada *check out*. Dalam *shopping cart* dapat melakukan antara lain memroses untuk *check out* dan menghapus atau menyimpan daftar belanja untuk keperluan nanti.

4) *Buy it*

---

<sup>42</sup> Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Op. Cit*, Hal.143

Setelah semua yang diatas dilakukan, selanjutnya dilakukan proses *check out*. Pada tahap ini, dilakukan proses transaksi pembayaran setelah terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan oleh *merchant*. Pihak *merchant* tidak akan menarik pembayaran pada *credit card* sampai kita sudah menyelesaikan proses perintah untuk pengiriman.

5) *Ship it*

Setelah proses transaksi selesai, pihak *merchant* akan mengirimkan e-mail konfirmasi pembelian dan e-mail lain yang akan memberitahukan pengiriman barang telah dilakukan. Toko *online* juga menyediakan *account* untuk para pelanggan mereka seperti halnya ketika akan memasuki *mailbox* pada layanan fasilitas *e-mail* gratis. Sehingga pembeli dapat mengetahui status *order* pada *account* yang telah tersedia di situs tersebut.

1.10 Para pihak yang bertransaksi dalam *e-commerce*

Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara online atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *online*. Apabila seluruh transaksi dilakukan secara *online*, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran.

Didik M.Arief Mansur dan Elisatris Gultom dalam bukunya “Cyber Law:Aspek Hukum Teknologi Informasi” mengidentifikasi pihak – pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* terdiri dari:<sup>43</sup>

- 1) Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.

- 2) Konsumen/*card holder*, yaitu orang – orang yang ingin memperoleh produk (barang/jasa) melalui pembelian secara online. Konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan menggunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara *manual/cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*. Pemegang kartu kredit (*card Holder*) adalah orang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang dibuat.
- 3) *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan penagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kartu kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).
- 4) *Issuer*, yaitu perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu :
  - a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak semua bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh izin dari *Card International*, dapat menerbitkan *credit card*, seperti Master dan Visa card.
  - b. Perusahaan non bank dalam hal ini PT. Dinner Jaya Indonesia International yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri.

---

<sup>43</sup> Dikdik M.Arief mansur dan Elisatris Gultom, *Op. Cit*, Hal.152

- c. Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, yaitu *American Express*.
- 5) *Certification Authorities* yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan kepada *card holder*.

Apabila transaksi *e-commerce* tidak sepenuhnya dilakukan secara *online* dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang *online*, sementara pembayaran tetap dilakukan secara manual/*cash*, maka pihak *acquirer*, *issuer* dan *certification authority* tidak terliibat di dalamnya. Disamping pihak – pihak tersebut diatas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi *e-commerce* yaitu jasa pengiriman (ekspedisi).

#### 1.11 Jenis – jenis transaksi dalam *e-commerce*

Sebagai suatu jaringan publik (*publik network*), internet memungkinkan untuk diakses oleh siapa saja dan dari berbagai kalangan. Sehingga dengan demikian *e-commerce* yang beraktivitas menggunakan media internet pun dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan tujuan apapun. Maka dari itu Panggih P.Dwi Atmojo mengklasifikasikan jenis – jenis transaksi *e-commerce* menjadi tiga jenis, yaitu:<sup>44</sup>

##### 1) Bisnis ke bisnis (*Business to business*)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak – pihak yang



mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah Internet *Service Provider* (ISP) dengan *website* atau *keybase* (ruang elektronik), ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer – komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui.

Adapun karakteristik yang umum akan segmentasi bisnis ke bisnis menurut Onno W.Purbo dan Aang Arief Wahyudi antara lain:<sup>45</sup>

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi berlangsung diantara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;
- b. Pertukaran yang dilakukan secara berulang – ulang dan berkala format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula;
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu *partners* mereka untuk mengirimkan data;
- d. Model umum yang dilakukan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) Bisnis ke konsumen (*business to consumer*)

*Business to consumer* dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.<sup>46</sup>Dalam transaksi bisnis ini produk yang

---

<sup>44</sup> Pangih P.Dwi Atmojo,2002,*Internet Untuk Bisnis I*,Jogjakarta,Dirkomnet Training,Hal.6

<sup>45</sup> Onno W.Purbo dan Aang Arief Wahyudi,*Op.Cit*,Hal.57

<sup>46</sup> Jay MS,2000,"*Peran e-Commerce dalam Sektor Ekonomi dan Industry*",makalah disampaikan pada seminar sehari aplikasi internet di era millenium ketiga,Jakarta,Hal.7

diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau *digital* yang telah siap untuk dikonsumsi.

Adapun karakteristik dari *e-commerce* jenis ini adalah :<sup>47</sup>

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum pula;
- b. *Service* yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang, sebagai contoh karena sistem *web* telah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem *web* pula;
- c. *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut;
- d. Sering dilakukan pendekatan *client-server* di mana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (*berbasis web*) dan penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak *server*.

3) Konsumen ke konsumen (*Consumer to consumer*)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antarkonsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar *customer* juga dapat membentuk komunitas pengguna/penggemar produk tersebut. Ketidakpuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk dapat tersebar luas melalui komunitas – komunitas tersebut. Internet telah menjadikan customer memiliki posisi tawar yang lebih tinggi terhadap perusahaan dengan demikian menuntut pelayanan perusahaan menjadi lebih baik.

Pada prakteknya model transaksi yang banyak dipakai oleh konsumen sampai saat ini adalah *Business to Consumer (B2C)* yang merupakan sistem komunikasi *online* antar pelaku usaha dengan konsumen yang pada umumnya menggunakan internet.

#### 1.12 Perjanjian yang dipakai dalam *e-commerce*

Perjanjian yang dipakai dalam aktivitas *e-commerce* pada dasarnya sama dengan perjanjian yang dilakukan dalam transaksi konvensional, akan tetapi perjanjian yang dipakai dalam *e-commerce* merupakan perjanjian yang dibuat secara elektronik atau kontrak elektronik.

Menurut Johannes Gunawan, “kontrak elektronik adalah kontrak baku yang dirancang, dibuat, ditetapkan, digandakan, dan disebarluaskan secara digital melalui situs internet (*website*) secara sepihak oleh pembuat kontrak (dalam hal ini pelaku usaha), untuk ditutup secara digital pula oleh penutup kontrak (dalam hal ini konsumen).

Menurut Pasal 1 ayat (17) Rancangan Undang – Undang tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi, “kontrak elektronik adalah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya”, sedangkan di dalam Pasal 10 Ayat (1) menyebutkan transaksi elektronik yang dituangkan dengan kontrak elektronik mengikat dan memiliki kekuatan hukum sebagai suatu perikatan”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perjanjian secara elektronik adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yang dilakukan secara elektronik, dimana para pihak dalam melaksanakan perjanjian tidak memerlukan tatap muka secara langsung.

Menurut Johannes Gunawan, didalam kontrak elektronik selain terkandung ciri – ciri kontrak baku juga terkandung ciri – ciri kontrak elektronik sebagai berikut :

- 1) Kontrak elektronik dapat terjadi secara jarak jauh, bahkan melampaui batas – batas negara melalui internet.

---

<sup>47</sup> Onno W.Purbo dan Aang Wahyudi, *Op.Cit.*, Hal.5

- 2) Para pihak dalam kontrak elektronik pada umumnya tidak pernah bertatap muka (*faceless nature*), bahkan mungkin tidak akan pernah bertemu.<sup>48</sup>

Sedangkan jenis kontrak elektronik dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

- 1) *E-contract* yang memiliki obyek transaksi berupa barang dan atau jasa. Pada *e-contract* jenis ini, internet merupakan medium dimana para pihak melakukan komunikasi dalam pembuatan kontrak. Namun akan diakhiri dengan pengiriman atau penyerahan benda dan atau jasa yang menjadi obyek kontrak secara fisik (*physical delivery*)
- 2) *E-contract* yang memiliki obyek transaksi berupa informasi dan atau jasa. Pada *e-contract* jenis ini, internet merupakan medium untuk berkomunikasi dalam bentuk pembuatan kontrak dan sekaligus sebagai medium untuk mengirim atau menyerahkan informasi dan atau jasa yang menjadi obyek kontrak (*cyber delivery*).<sup>49</sup>

Salah satu bentuk dari transaksi elektronik yang menjadi perhatian adalah perjanjian secara elektronik atau *electronic contract*. Perjanjian di era *digital* akan menggunakan data digital sebagai pengganti kertas. Penggunaan data digital sebagai media dalam melakukan perjanjian akan memberikan efisiensi yang sangat besar terutama bagi perusahaan – perusahaan yang menjalankan bisnisnya di internet.

Di dalam perjanjian secara elektronik para pihak dalam melakukan perjanjian tidak memerlukan tatap muka secara langsung, para pihak dalam melaksanakan perjanjian tidak akan bertemu sebelum perjanjian atau bahkan tidak akan pernah bertemu. Untuk mengatasi resiko perihal ketiadaan tatap muka langsung ini, telah ada mekanisme pengesahan identitas. Teknologi yang dapat diandalkan dalam mekanisme pengesahan identitas adalah teknologi penandatanganan secara digital.

#### 1.13 Saat terjadinya perjanjian dalam transaksi *e-commerce*

---

<sup>48</sup> Ibid, Hal.46

<sup>49</sup> Ibid, Hal.7

Suatu transaksi *e-commerce* juga merupakan suatu perjanjian jual beli yang sama dengan jual beli konvensional pada umumnya. Di dalam suatu transaksi *e-commerce* juga mengandung suatu asas konsensualisme, yang berarti kesepakatan dari kedua belah pihak. Suatu kesepakatan terjadi apabila terdapat suatu penawaran dari pihak penjual lalu ada suatu penerimaan dari pihak calon pembeli. Penawaran dan penerimaan inilah yang merupakan awal terjadinya kesepakatan antara pihak – pihak yang bersangkutan.

Proses penawaran dan penerimaan *online* ini tidaklah beda dengan proses penawaran dan penerimaan pada umumnya. Perbedaannya hanyalah pada media yang dipergunakan, pada transaksi *e-commerce* media yang digunakan adalah internet.

Menurut Mieke Komar Kantaatmadja, mengenai kapan terjadinya kesepakatan terdapat beberapa teori, antara lain :<sup>50</sup>

1) Teori ucapan

Suatu perjanjian tercapai pada saat orang menerima tawaran dan menyetujui tawaran tersebut.

2) Teori pengiriman

Perjanjian tercapai pada saat dikirimkannya surat jawaban mengenai penerimaan terhadap suatu penawaran.

3) Teori pengetahuan

Menurut teori ini, bahwa perjanjian tercapai setelah orang yang menawarkan mengetahui bahwa penawarannya telah disetujui.

4) Teori penerimaan

Menyatakan perjanjian tercapai saat diterimanya surat jawaban penerimaan oleh orang yang menawarkan

---

<sup>50</sup> Mieke Komar Kantaatmadja, *Op. Cit.*, Hal.31

Menurut Mieke Komar Kantaatmadja mengenai kapan terjadinya kesepakatan menganut teori penerimaan dimana suatu perjanjian telah lahir ketika pihak yang melakukan penawaran menerima surat jawaban berupa penerimaan terhadap penawaran tersebut.<sup>51</sup>

Dianutnya teori penerimaan sebagai penentuan kapan lahirnya suatu perjanjian tidak menimbulkan banyak masalah dalam jual beli konvensional. Akan tetapi untuk transaksi *e-commerce* teori penerimaan ini kurang dapat diterima. Dalam transaksi ini para pihak tidak bertemu langsung sebagaimana lazimnya jual beli secara konvensional, jadi apakah suatu penerimaan itu diterima atau tidak oleh penjual menjadi tanda tanya oleh pembeli.

Penulis berpendapat bahwa dalam transaksi *e-commerce* diperlukan suatu keharusan konfirmasi dari penjual kepada pembeli mengenai pembelian yang akan dilakukannya. Hal ini untuk memberikan kepastian mengenai kapan suatu kesepakatan terjadi dan untuk menghindari tindak penipuan terhadap konsumen.

## **2. Perlindungan konsumen menurut Undang – undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

### **2.1 Peraturan perlindungan konsumen di Indonesia**

#### **2.1.1 Hukum konsumen dalam hukum perdata**

Hukum konsumen dalam hukum perdata dimaksudkan hukum perdata dalam arti luas dimana termasuk hukum perdata, hukum dagang serta kaidah – kaidah keperdataan yang termuat dalam berbagai peraturan perundang – undangan lainnya. Baik hukum perdata tertulis dan tidak tertulis. Kaidah – kaidah hukum perdata umumnya termuat dalam KUH Perdata.

Pada tahun 1963 Mahkamah Agung “menganggap” KUH Perdata (BW) tidak sebagai Undang – undang tetapi sebagai dokumen yang hanya menggambarkan suatu kelompok hukum tidak tertulis.<sup>52</sup> Dan selanjutnya menganggap tidak berlaku beberapa pasal

---

<sup>51</sup> *Ibid*, Hal.31

<sup>52</sup> SEMA RI Tanggal 5 September 1963 Tentang Gagasan Menganggap BW tidak sebagai Undang – undang dalam Az.Nasution, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Daya Widya, Hal.38

dari KUH Perdata, tetapi untuk selebihnya dalam pengalaman di sepanjang kemerdekaan sampai saat ini, KUH Perdata tampak seperti lebih dominan berlakunya dibandingkan dengan kaidah – kaidah hukum tidak tertulis, terutama buku kedua, buku ketiga dan buku keempat memuat berbagai kaidah hukum yang berkaitan dengan hubungan hukum dan masalah – masalah antara pelaku usaha penyedia barang dan jasa dengan konsumen.

#### 2.1.2 Hukum konsumen dalam hukum publik

Hukum konsumen dalam hukum publik dimaksudkan hukum yang mengatur hubungan antara negara dengan alat – alat perlengkapannya atau hubungan negara dengan perorangan. Termasuk hukum publik terutama dalam kerangka hukum konsumen dan perlindungan konsumen adalah hukum pidana, hukum acara perdata, hukum acara pidana dan hukum internasional khususnya hukum perdata internasional.

Hukum administrasi negara pada pokoknya mengatur kesemua pengaturan oleh pemerintah untuk menyusun dan mengendalikan organisasinya dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu pemerintah menerbitkan surat izin dengan persyaratan – persyaratan dan pengaturannya. Disamping itu mengatur mengenai masalah pembinaan dan pengawasan mutu barang.

Dari beberapa aspek hukum tersebut diatas, bahwa dengan diundangkannya Undang – undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tetap memberlakukan ketentuan perundang – undangan tersebut. Az nasution menyatakan bahwa Undang – undang perlindungan konsumen ini memiliki ketentuan yang menyatakan bahwa kesemua undang – undang yang ada dan berkaitan dengan perlindungan konsumen tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan atau telah diatur khusus oleh undang – undang.<sup>53</sup>

#### 2.2 Konsep perlindungan konsumen berdasarkan UUPK

##### 2.2.1 Pengertian perlindungan konsumen

---

<sup>53</sup> Ibid.Hal30

Produk – produk yang ditawarkan internet banyak ragamnya dari mulai obat tradisional sampai mobil mewah, mulai dari informasi penjualan baju – baju bekas hingga baju bermerek seperti *Calvin Klein*, *kenzo*, dsb serta mulai dari sepatu produksi cibaduyut hingga merek – merek terkenal produksi italia. Semua tersaji menarik dalam internet yang dapat membuat konsumen terkesan serta tertarik untuk membelinya. Kondisi ini merupakan salah satu alasan konsumen lebih menyukai berbelanja melalui media internet.

Akan tetapi kondisi ini tidak dibarengi dengan perangkat hukum yang mengatur konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi ini sangatlah lemah.

Perlindungan konsumen itu sendiri menurut pasal 1 ayat (1) UUPK menyebutkan “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Az. Nasution menyebutkan pengertian hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas – asas dan kaidah – kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang/jasa) konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.

Pasal 2 UUPK menyebutkan “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, serta keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum”. Di dalam penjelasan pasal 2 UUPK menyebutkan perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu :

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar – besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.



2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antar kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil maupun spirituil.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keasmanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Menurut pasal 3 UUPK, perlindungan konsumen bertujuan :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak – haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Menurut Johanes Gunawan, perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dan/atau pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*).<sup>54</sup>

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dapat dilakukan dengan cara antara lain:

- 1) *Legislation*, yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi dengan memberikan perlindungan kepada konsumen melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat. Sehingga dengan adanya peraturan perundang tersebut diharapkan konsumen memperoleh perlindungan sebelum terjadinya transaksi, karena telah ada batasan-batasan dan ketentuan yang mengatur transaksi antara konsumen dan pelaku usaha.
- 2) *Voluntary Self Regulation*, yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi, dimana dengan cara ini pelaku usaha diharapkan secara sukarela membuat peraturan bagi dirinya sendiri agar lebih berhati-hati dan waspada dalam menjalankan usahanya.<sup>55</sup>

Sedangkan untuk perlindungan hukum terhadap konsumen pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*) dapat dilakukan melalui jalur Pengadilan Negeri (PN) atau diluar Pengadilan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berdasarkan pilihan para pihak yang bersengketa.

---

<sup>54</sup> Johanes Gunawan, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, hal. 3

Perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan karena konsumen dalam posisi yang lemah. Perbedaan kepentingan antara pelaku usaha dan konsumen menyebabkan gangguan fisik, jiwa atau harta konsumen dan tidak diperolehnya keuntungan optimal dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut dan miskinnya hukum yang melindungi kepentingan konsumen.

Dengan adanya perlindungan hukum bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan kedudukan hukum yang seimbang antara konsumen dengan pelaku usaha. Hal tersebut cukup beralasan karena selama ini kedudukan konsumen yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha.

#### 2.2.2 Pengertian konsumen dan pelaku usaha

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda : *Konsument*. Para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah : “Pemakai akhir dari benda dan jasa ( *Uiteindelijke Gebruiker van Goederen en Diensten* ) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha ( *ondernamer* )”.<sup>56</sup>

Menurut Az. Nasution, pengertian konsumen adalah “Setiap orang yang mendapatkan secara sah dan menggunakan barang atau jasa untuk suatu kegunaan tertentu”.<sup>57</sup>

Definisi lain tentang pengertian konsumen dikemukakan oleh Mariam Darus Badruzaman, yaitu “pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha”.<sup>58</sup>

Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah “pembeli”( *koper* ). Istilah ini dapat dijumpai dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hal. 4

<sup>56</sup> Mariam Darus Badruzaman, 1986, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku ( Standar )*, dalam *BPHN, Simposium Aspek – Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, Binacipta, Bandung, hal.57

<sup>57</sup> Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hal.69

<sup>58</sup> Mariam Darus Badruzaman, *op.cit.* hal.57

Menurut Pasal 1 angka (2) UUPK menyebutkan bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan”.

Di dalam penjelasan Pasal 1 angka (2), disebutkan bahwa di dalam kepastiaan ekonomi dikenal dengan istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang – undang ini adalah konsumen akhir.

Sedangkan batasan – batasan tentang konsumen akhir menurut Az.Nasution adalah sebagai berikut “Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga atau rumah tangganya, dan tidak untuk kepentingan komersial.”<sup>60</sup>

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan suatu pengertian, bahwa yang dimaksud konsumen adalah pemakai terakhir dari barang dan/atau jasa untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Pengertian umum pelaku usaha adalah adalah orang atau badan hukum yang menghasilkan barang – barang dan/atau jasa dengan memproduksi barang dan/atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen dengan mencari keuntungan dari barang – barang dan/atau jasa tersebut.

Undang – undang perlindungan konsumen (UUPK) tampaknya berusaha menghindari penggunaan kata “produsen” sebagai lawan dari kata “konsumen”. Sehingga digunakan kata “pelaku usaha” yang mempunyai makna lebih luas, dimana

---

<sup>59</sup> Shidarta,2000,*Hukum Perlindungan Konsumen*,PT Grasindo,Jakarta,hal.2

<sup>60</sup> Az,Nasution,*Op,Cit*,Jakarta,hal.3

istilah pelaku usaha ini dapat berarti juga kreditur (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual dan terminologi lain yang lazim diberikan.<sup>61</sup>

Menurut pasal 1 angka (3) UUPK, yang dimaksud pelaku usaha adalah “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama – sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Sedangkan menurut penjelasan pasal 1 angka (3) UUPK, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah “pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain – lain.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan suatu pengertian yang dimaksud pelaku usaha adalah seperti yang dimaksud dalam pasal 1 angka (3) UUPK, yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama – sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

### 2.2.3 Tinjauan terhadap hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum, sehingga perlindungan konsumen pasti mengandung aspek hukum. Materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik saja melainkan lebih kepada hak – hak yang bersifat abstrak. Jadi perlindungan konsumen sangat identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak – hak konsumen.

---

<sup>61</sup> Shidarta, *Op.Cit*, hal.5

Hak – hak konsumen yang ada dan diakui sekarang bermula dari perkembangan hak – hak konsumen yang ditegaskan dalam resolusi PBB Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang perlindungan konsumen dan di Indonesia direalisasikan dalam UUPK No 8 Tahun 1999.

Resolusi Perserikatan Bangsa – Bangsa (PBB) Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*) juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yang meliputi :

- 1) Perlindungan Konsumen dari bahaya – bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- 2) Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- 3) Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- 4) Pendidikan konsumen;
- 5) Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- 6) Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.<sup>62</sup>

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu “Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*), Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*), hak untuk memilih (*the right to choose*) dan akhirnya hak untuk didengar (*the right to be heard*)”.<sup>63</sup>

Menurut Pasal 4 UUPK, hak konsumen adalah :

---

<sup>62</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2001, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 27-28

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak – hak konsumen menurut Zoemrotin K.Susilo, yaitu :

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan.
- b. Hak untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur.
- c. Hak untuk memilih barang/jasa yang dibutuhkan.
- d. Hak untuk didengar pendapatnya.
- e. Hak untuk mendapat ganti rugi.

---

<sup>63</sup> Shidarta,*op.cit.*hal.16

- f. Hak untuk mendapatkan lingkungan yang bersih dan sehat.<sup>64</sup>

Di samping mempunyai hak, konsumen juga mempunyai kewajiban.

Kewajiban konsumen tersebut diatur dalam pasal 5 UUPK, yaitu :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Para pelaku usaha juga mempunyai hak dan kewajiban sebagaimana halnya konsumen. Hak pelaku usaha tercantum dalam Pasal 6 UUPK, yaitu :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk mendapatkan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak – hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangan lainnya.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam pasal 7 UUPK,

yaitu :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

---

<sup>64</sup> Zoemrotin K.Susilo,1996,*Penyambung Lidah Konsumen*,Puspa Swara,Jakarta,hal.4



- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

#### 2.2.4 Tinjauan terhadap perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha

Disamping dibebani beberapa kewajiban, pelaku usaha dalam melakukan usahanya dibatasi dengan berbagai larangan. Perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha diatur dalam Bab IV UUPK yang terdiri dari 10 pasal, dimulai dari pasal 8 sampai dengan 17.

Ketentuan Pasal 8 UUPK merupakan satu – satunya ketentuan yang general bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha pabrikan dan distributor di Indonesia. Larangan tersebut meliputi kegiatan usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan jasa yang :

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang – undangan.
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Secara garis besar larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 UUPK tersebut dapat dibagi ke dalam dua larangan pokok yaitu :<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, Hal. 39

- 1) Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat atau standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen;
- 2) Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen.

Apabila pelaku usaha dalam menjalankan usahanya melanggar larangan – larangan dan/atau menimbulkan kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian kepada konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diperjual belikan maka pelaku usaha tersebut bertanggung jawab memberikan ganti rugi. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi (lihat Pasal 19 UUPK). Disamping itu pelaku usaha periklanan juga bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut (Pasal 20 UUPK).

Namun dalam Pasal 27 UUPK disebutkan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila :

- 1) Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau dimaksudkan untuk diedarkan;
- 2) Cacat barang timbul pada kemudian hari;
- 3) Cacat timbul akibat tidak ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- 4) Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- 5) Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Dari ketentuan pasal tersebut diatas, dapat terlihat bahwa pasal tersebut merupakan pasal penolong bagi pelaku usaha agar dibebaskan dari tanggung jawab walaupun nyata – nyata sangat merugikan konsumen. Mencermati pasal ini memperlihatkan posisi pelaku usaha lebih kuat daripada konsumen.

#### 2.2.5 Tinjauan terhadap pencantuman klausula baku

Pasal 1 angka (10) UUPK menyebutkan “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”

Dalam ketentuan mengenai klausula baku ini diatur dalam Bab V tentang ketentuan pencantuman klausula baku yang hanya terdiri dari satu pasal, Pasal 18. Pasal ini secara prinsip mengatur mengenai dua macam larangan yang diberlakukan bagi para pelaku usaha yang melakukan perjanjian dengan membuat perjanjian baku. Pasal 18 Ayat (1) mengatur mengenai larangan pencantuman klausula baku dan dalam Pasal 18 Ayat (2) mengatur mengenai bentuk atau format serta penulisan perjanjian baku yang dilarang.

Menurut Pasal 18 Ayat (1) Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen/atau perjanjian apabila :

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;

- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli konsumen;
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa;
- g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Selanjutnya dalam Pasal 18 ayat (2) dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak dan bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.

Sebagai konsekuensi atas pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 18 Ayat (1) dan (2) tersebut, Pasal 18 Ayat (3) UUPK menyatakan batal demi hukum dalam arti klausula baku tersebut dianggap tidak pernah ada dan tidak mengikat para pihak. Sehingga atas kebatalan tersebut maka dalam Pasal 18 Ayat (4) mewajibkan pelaku usaha untuk menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan undang – undang ini.

Bahwa pada prinsipnya UUPK tidak melarang pelaku usaha untuk membuat perjanjian standar yang memuat klausula baku atas suatu perjanjian, selama dan sepanjang perjanjian standar tersebut tidak mencantumkan ketentuan sebagaimana

dilarang dalam pasal 18 angka (1) serta tidak berbentuk sebagaimana dilarang dalam pasal 18 angka (2) dalam undang – undang ini.

#### 2.2.6 Tinjauan terhadap upaya penyelesaian sengketa konsumen

Pada dasarnya tidak seorangpun menghendaki terjadinya sengketa dengan orang lain, tidak terkecuali dalam kegiatan bisnis khususnya antara produsen dan konsumen. Apabila hal ini terjadi, maka mengakibatkan kerugian – kerugian kepada pihak – pihak yang bersengketa baik yang berada pada posisi yang benar maupun pada posisi yang salah. Walaupun demikian, sengketa diantara mereka kadang – kadang tidak dapat dihindari. Hal ini disebabkan karena adanya kesalahpahaman, pelanggaran undang – undang, ingkar janji, kepentingan yang berlawanan, kerugian salah satu pihak.

Menurut Shidarta sengketa konsumen adalah sengketa berkenaan dengan pelanggaran hak – hak konsumen. Lingkupnya mencakup semua segi hukum baik keperdataan, pidana maupun tata usaha negara. Oleh karena itu tidak digunakan istilah “sengketa transaksi konsumen” karena yang terakhir terkesan lebih sempit, yang hanya mencakup aspek hukum keperdataan saja.<sup>66</sup>

Sedangkan Az. Nasution mengemukakan, sengketa konsumen adalah setiap perselisihan antara konsumen dengan penyedia produk konsumen (barang dan/atau jasa konsumen) dalam hubungan hukum satu sama lain, mengenai produk konsumen tertentu.<sup>67</sup>

Sengketa ini dapat menyangkut pemberian sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu sebagaimana diatur dalam Pasal 1233 Jo 1234 KUH Perdata atau dapat pula berbagai kombinasi dari prestasi tersebut. Objek sengketa konsumen dalam hal ini dibatasi hanya

---

<sup>66</sup> Shidarta,2004,*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*,Jakarta,PT.Gramedia Widiasarana Indonesia,Hal.165

<sup>67</sup> Az. Nasution,1995,*Konsumen dan Hukum*,Jakarta,Pustaka Sinar Harapan,Hal.178

menyangkut produk konsumen yaitu barang atau jasa yang pada umumnya digunakan untuk keperluan rumah tangganya dan tidak untuk tujuan komersial.

Pasal 23 UUPK menyebutkan bahwa apabila pelaku usaha pabrikan dan/atau pelaku usaha distributor menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau dengan cara mengajukan gugatan kepada peradilan di tempat kedudukan konsumen tersebut.

Hal tersebut senada dengan Pasal 45 UUPK yang menyebutkan :

- 1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungannya.
- 2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela pihak yang bersengketa.
- 3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada angka (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam undang – undang.
- 4) Apabila telah dipilih upaya sengketa konsumen di luar pengadilan gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Jadi dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen menurut UUPK terdapat dua pilihan, yaitu :

- 1) Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha (dalam hal ini BPSK), atau
- 2) Melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

### **3. Perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia**

3.1 Sistem keamanan di internet sebagai bentuk perwujudan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*

Teknologi informasi telah mengubah cara-cara bertransaksi dan membuka peluang-peluang baru dalam melakukan transaksi bisnis. Namun, teknologi informasi tersebut juga sekaligus menciptakan peluang-peluang baru bagi tindak kejahatan. Konsekuensinya, *electronic information* memerlukan adanya perlindungan yang kuat terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk dapat mengakses informasi tersebut. Kebutuhan perlindungan yang demikian menjadi sangat tinggi apabila menyangkut *electronic information* yang sangat rahasia.<sup>68</sup>

Sistem keamanan dalam dunia komputer mulai menjadi perhatian serius para peneliti dan praktisi teknologi informasi sejak ditemukannya teknologi jaringan komputer. Pemicu berkembangnya isu di bidang ini adalah karena adanya fenomena pengiriman data melalui media transmisi (darat, laut, dan udara) yang mudah “dicuri” oleh mereka yang tidak berhak. Data mentah dari sebuah komputer yang dikirimkan ke komputer lain pada dasarnya rawan terhadap “intervensi” pihak ketiga, sehingga diperlukan suatu strategi khusus agar terjadi, paling tidak ada dua hal.<sup>69</sup>

- 1) Data yang dikirimkan tidak secara “fisik” diambil oleh pihak lain yang tidak berhak; atau
- 2) Data yang dikirimkan dapat “diambil secara fisik”, namun yang bersangkutan tidak dapat membacanya.

*Information security* merupakan bagian yang sangat penting dan sistem *e-commerce*.

Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Di

---

<sup>68</sup> Sutan Remy Sjadeini, “*Hukum Siber Sistem Pengamanan e-commerce*”, dalam Mariam Darus Badruzaman dkk, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, cet. 1, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 310

<sup>69</sup> Ricardus Eko Indrajit, *Op. Cit.*, Hal. 83



era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itulah peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan.<sup>70</sup>

Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:<sup>71</sup>

- 1) *Confidentiality*  
Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak. Terutama untuk data yang teramat penting, dibutuhkan tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu saja (orang-orang yang berhak).
- 2) *Integrity*  
Menjamin konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.
- 3) *Availability*  
Menjamin pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang-orang yang memang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang memang menjadi haknya.
- 4) *Legitimate use*  
Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab (orang-orang yang tidak berhak).

### 3.1.1 Kriptography (*Cryptography*)

Kriptografi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana membuat suatu pesan yang dikirim oleh pengirim dapat disampaikan kepada penerima dengan aman. Di dalam kriptografi dikenal berbagai macam istilah misalnya *cryptanalysis* yaitu ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana mengetahui (*compromise/ defeat*) mekanisme kriptografi. *Cryptology* (berasal dari bahasa Yunani, *krypto* dan *logos*) yang berarti *hidden world* adalah suatu bidang yang mengkombinasikan *cryptography* dan *cryptanalysis*.

---

<sup>70</sup> Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Op.Cit*, Hal.17

<sup>71</sup> *Ibid*, hal.18-19

Kriteria aman dalam teknik kriptografi masih relatif. Minimal dalam teknik kriptografi dapat ditemukan empat kriteria aman, yaitu:<sup>72</sup>

- 1) *Confidentiality* (kerahasiaan), artinya suatu pesan tidak boleh dapat dibaca atau diketahui oleh orang yang tidak berkepentingan;
- 2) *Authenticity* (otentisitas), artinya penerima pesan harus mengetahui atau mempunyai kepastian siapa pengirim pesan dan bahwa benar pesan itu dikirim oleh pengirim. Istilah ini juga berhubungan dengan suatu proses verifikasi terhadap identitas seseorang;
- 3) *Integrity* (integritas/keutuhan), artinya penerima harus merasa yakin bahwa pesan yang diterimanya tidak pernah diubah sejak pesan itu dikirim sampai diterima, seorang pengacau tidak dapat mengubah atau menukar isi pesan yang asli dengan yang palsu;
- 4) *Non repudiation* (tidak dapat disangkal), artinya pengirim pesan tidak dapat menyangkal bahwa ia tidak pernah mengirim pesan tersebut.

Pesan (*message*) asli dalam kriptografi biasanya disebut *plaintext*. *Plaintext* bisa terdiri dari suatu *text file*, *bitmap*, *digitized voice video image* dan lain sebagainya. Proses transformasi suatu pesan/data menjadi suatu bentuk yang hampir mustahil untuk dibaca tanpa adanya suatu pengetahuan yang sesuai mengenai algoritma (*key*) disebut proses enkripsi (*encrypt*). Pesan yang sudah ditransformasikan tersebut disebut *ciphertext*. Proses pengembalian (*recovery*) dari *ciphertext* ke *plaintext* disebut proses dekripsi (*decrypt*). Proses enkripsi dan dekripsi dapat diperhatikan pada gambar berikut:

#### Proses *Encryption* dan *Decryption*

---

<sup>72</sup> David Kosiur, *Op.Cit*, Hal.67

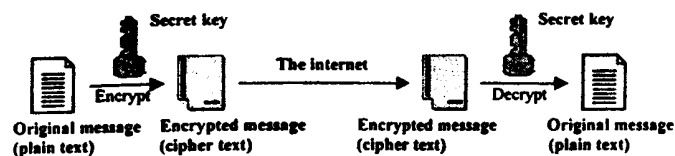


Seringkali fungsi-fungsi enkripsi dan dekripsi mempunyai satu parameter tambahan, yaitu kunci (*key*). Kunci diperlukan untuk mendapatkan ciphertext melalui proses enkripsi dan untuk mengembalikannya ke bentuk asli (*plaintext*) melalui proses dekripsi. Kunci yang dipakai untuk enkripsi bisa sama dengan kunci yang diperlukan untuk dekripsi, tetapi bisa juga berbeda.

### 3.1.1.1 Enkripsi Simetris

Teknik kriptografi yang menggunakan kunci simetris adalah yang paling umum dipergunakan. Kunci untuk melakukan proses enkripsi sama dengan kunci untuk melakukan proses dekripsi. Jadi misalkan A ingin mengenkripsi suatu pesan dan mengirimkannya ke B, maka baik A maupun B harus mempunyai kunci yang sama persis. Teknik kriptografi menggunakan kunci simetris seringkali disebut juga sebagai *secret key cryptography*.<sup>73</sup>

#### Enkripsi Simetris



Sumber: David Kosiur, *Understanding Electronic Commerce*., hal. 70.

Sistem ini memiliki kelemahan yaitu:<sup>74</sup>

- 1) Jika secara kebetulan dua atau lebih orang memilih kunci yang sama, yang bersangkutan dapat mencuri dan mendekripsikan pesan orang lain; dan

<sup>73</sup> *Ibid*, Hal.69-70

- 2) Masalah autentifikasi juga akan menjadi isu utama karena si penerima belum tentu yakin bahwa pengirim adalah orang yang sesungguhnya. Orang lain yang secara sengaja mengetahui kunci enkripsi pengirim mungkin saja akan mencoba mengirimkan dokumen atas nama orang lain.

#### 3.1.1.2 Enkripsi Asimetris

Pada pertengahan tahun 70-an Whitfield Diffie dan Martin Hellman menemukan teknik enkripsi asimetris yaitu merevolusi dunia kriptografi. Kunci asimetris adalah pasangan kunci-kunci kriptografi yang salah satunya, dipergunakan untuk proses enkripsi dan yang satu lagi untuk dekripsi.<sup>75</sup>

Jika teknik kriptografi menggunakan kunci simetris, memakai kunci yang sama untuk melakukan proses enkripsi dan dekripsi, maka teknik kriptografi menggunakan kunci asimetris memerlukan sepasang kunci untuk enkripsi dan dekripsi. Pesan yang dienkripsi menggunakan sebuah kunci hanya bisa dibuka menggunakan kunci pasangannya. Pesan tersebut tidak bisa dibuka menggunakan kunci yang sama.

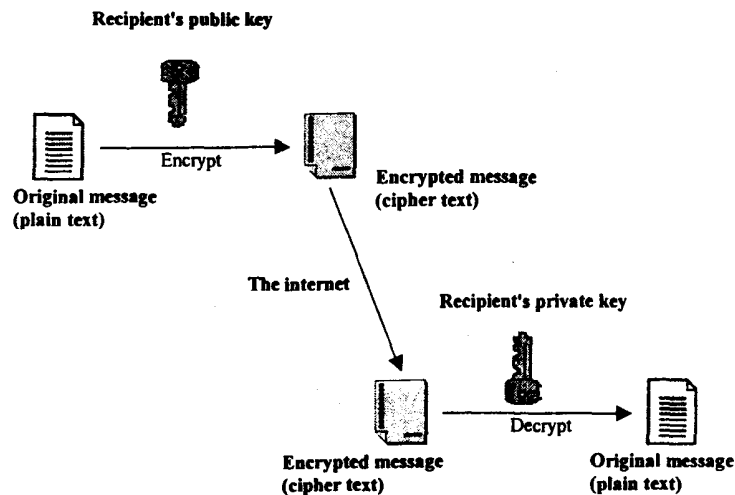
Kunci yang pertama disebut kunci publik dan kunci pasangannya disebut kunci privat. Jadi sebuah pesan yang dienkripsi menggunakan kunci publik hanya bisa dibuka menggunakan kunci privat, dan demikian pula sebaliknya. Proses enkripsi atau dekripsi tersebut hanya bisa dilakukan menggunakan pasangan kunci yang tepat, jika pasangan kuncinya salah, maka proses enkripsi atau dekripsi akan gagal. Kunci publik dapat diketahui oleh semua orang sedangkan kunci privat hanya boleh diketahui oleh satu orang saja, yaitu orang yang berhak memilikinya.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Ricardus Eko Indrajit, *Op, Cit*, Hal.127

<sup>75</sup> Riyeke Ustadiyanto, *Op, Cit*, Hal.94

## Enkripsi Asimetris



Sumber: David Kosiur, *Understanding Electronic Commerce.*, hal. 71.

Dengan adanya sistem ini, kekurangan-kekurangan pada enkripsi simetris dapat teratasi, yaitu:<sup>77</sup>

- 1) Algoritma pemetaan bekerja berdasarkan pasangan kunci sehingga walaupun seseorang memiliki salah satu kunci yang sama, namun jika pasangan kuncinya berbeda, kunci tersebut tidak akan dapat dipergunakan untuk mendekripsikan pesan orang lain; dan
- 2) Dengan sendirinya problem autentifikasi akan terselesaikan karena yang bersangkutan pasti akan menggunakan kunci yang benar (bukan kunci orang lain) agar dapat dibaca oleh mereka yang memiliki pasangan kuncinya.

Kelemahan sistem ini hanya pada implementasinya yang secara teknis memakan waktu cukup lama untuk melakukan pengkodean dengan kunci publik.

### 3.1.1.3 Fungsi Hash

Jika si A mengirimkan surat pembayaran kepada si C sebesar satu juta rupiah, namun di tengah perjalanannya si B ternyata berhasil membobol sandi, membubuhkan

---

<sup>76</sup> *Ibid*, Hal.70-71

angka 0 lagi di belakangnya sehingga menjadi 10 juta rupiah. Di mata C, pesan itu harus utuh tidak diubah – ubah siapapun bahkan bukan hanya oleh si A juga termasuk si B dan gangguan pada transmisi pesan (*noise*), hal ini dapat dilakukan dengan fungsi hash satu arah (one way hash function) yang terkadang disebut sidik jari (*finger print*), *hash*, *message integrity check* atau *manipulation detection code*.<sup>78</sup>

Bagaimanakah fungsi *hash* satu arah ini bisa memecahkan masalah tadi? Misalkan A ingin mengirimkan sebuah pesan kepada B. Pertama-tama A mendapatkan nilai *hash* dari pesan yang akan dikirimkannya tersebut. Kemudian pesan bersama nilai *hash* tersebut dikirimkan kepada B. Ketika B menerima pesan tersebut, dia membuat suatu nilai *hash* yang baru dari pesan yang dikirimkan A, kemudian B membandingkan nilai *hash* yang baru dia buat dengan nilai *hash* yang dikirimkan oleh A. Jika nilai *hash* tersebut sama, maka B dapat yakin bahwa pesan A tersebut tidak mengalami perubahan selama perjalanan.

#### Fungsi Hash



Sumber : Ustadiyanto, *Framework, e-commerce.*, hal.96

Fungsi *hash* satu arah ini berangkat dari asumsi bahwa hampir tidak ada dua preimage yang mempunyai nilai *hash* yang sama, atau bisa dibilang sangat kecil kemungkinannya. Dan asumsi berikutnya adalah sangat sulit atau hampir tidak mungkin untuk mendapatkan pre-image dari suatu nilai *hash*.

---

<sup>77</sup> Ricardus Eko Indrajit, *Op.Cit.*, Hal.128-129

<sup>78</sup> Riyeke Ustadiyanto, *Op.Cit.*, Hal.95

Fungsi *hash* untuk membuat sidik jari tersebut dapat diketahui oleh siapapun dan dapat dipakai oleh siapapun. Algoritmanya terbuka sehingga bisa diimplementasikan oleh siapapun.

#### 3.1.1.4 Tanda tangan digital

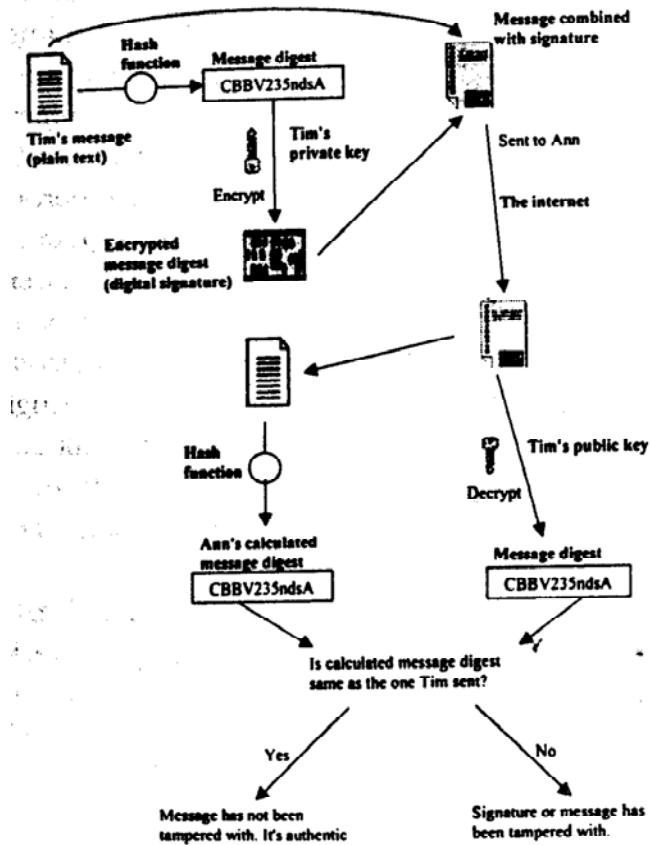
Apabila kita menulis sebuah surat, biasanya kita menandatangani surat tersebut. Kita melakukan itu dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa surat itu otentik, surat itu memang buatan kita. Tanda tangan digital juga bertujuan sama dengan tanda tangan biasa, bedanya proses penandatanganannya juga bersifat digital.<sup>79</sup>

Tanda tangan digital menggunakan gabungan dua teknik kriptografi yaitu fungsi *hash* satu arah dan kriptografi asimetris. Dokumen yang akan ditandatangani pertama-tama dibuatkan *digest*-nya, setelah itu *digest* tersebut dienkripsi dengan teknik kriptografi asimetris menggunakan kunci privat, hasilnya adalah tanda tangan digital. Dokumen asli dan tanda tangan digital kemudian dikirim secara bersamaan.

#### Tanda Tangan Digital

---

<sup>79</sup> David Kosiur, Op, Cit, Hal. 73



Sumber : David Kosiur, *Understanding Electronic Commerce.*, hal.74

Dokumen dan tanda tangan digital yang diterima, kemudian diverifikasi. Tanda tangan digital yang diterima mula-mula didekripsi menggunakan kunci publik yang diasumsikan sebelumnya sudah dimiliki si penerima. Hasil dari dekripsi tersebut adalah *digest*, kita sebut saja D 1 (*digest* yang diperoleh dari tanda tangan digital). Langkah selanjutnya adalah membuat *digest* dari dokumen yang kita terima, hasilnya kita sebut saja



D2 (*digest* yang diperoleh dari dokumen). Langkah terakhir kita bandingkan D 1 dan D2, keduanya harus sama. Jika keduanya sama, berarti:<sup>80</sup>

1) Dokumen yang diterima terbukti otentik. Jika tanda tangan digital yang diterima bisa didekripsi dengan kunci publik pengirim, pasti sebelumnya telah dienkrpsi menggunakan kunci privat pengirim dan kunci privat tersebut hanya dimiliki oleh si pengirim.

2) Dokumen yang diterima terbukti isinya tidak diubah di tengah jalan pada waktu dikirimkan. Jika dokumen tersebut diubah di tengah jalan, D 1 dan D2 tidak akan sama.

Salah satu fungsi dari tanda tangan digital adalah memungkinkan penerima informasi untuk menguji terlebih dahulu keaslian informasi yang didapat dan juga untuk meyakinkan bahwa data yang diterimanya itu dalam keadaan utuh.

#### 3.1.1.5 Amplop digital

Amplop digital memiliki tujuan yang sama seperti amplop biasa, yaitu isi amplop hanya bisa dibaca oleh penerima yang sah. Secara digital, proses pengamplopan ini adalah: data yang mau dikirimkan dienkrpsi menggunakan kunci simetris yang dibuat secara acak; kemudian kunci simetris ini juga dienkrpsi menggunakan kunci publik si penerima. Data yang mau dikirimkan tersebut bisa dikatakan teramplop karena hanya bisa dibaca oleh si penerima, yang bisa membuka amplopanya hanya kunci privat si penerima dan ini hanya dimiliki oleh si penerima.

Data yang mau dikirimkan perlu dienkrpsi dengan kunci simetris terlebih dahulu, tidak langsung dienkrpsi dengan kunci publik si penerima, hal ini untuk menghemat waktu komputasi, waktu komputasi untuk enkripsi dengan kunci publik/privat jauh lebih lama

---

<sup>80</sup> Ricardus Eko Indrajit, *Op, Cit*, Hal.132

daripada enkripsi dengan kunci simetris, apalagi jika ukuran datanya besar. Pada protokol SET, amplop digital berfungsi untuk menjamin kerahasiaan pesan.<sup>81</sup>

#### 3.1.1.6 Sertifikat Digital

Dalam sebuah transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet di mana kedua belah pihak tidak saling bertemu, harus ada suatu mekanisme tertentu yang menjamin identitas kedua pihak tersebut. Tidak ada pihak yang mau ditipu, bertransaksi dengan orang yang menyamar jadi orang lain atau dengan orang yang tidak memiliki sesuatu yang dapat ditransaksikan, namun hanya berpura-pura.

Sertifikat digital adalah informasi mengenai identitas pemilik sertifikat yang ditandatangani secara digital oleh sebuah badan independen yang menjamin bahwa si pemilik sertifikat layak untuk ikut dalam transaksi jual beli tersebut. Sertifikat digital dikeluarkan dan dikelola oleh pihak ketiga yang terpercaya seperti VeriSign, Mountain View, Thawte dan sebagainya. Badan independen ini selanjutnya kita sebut *Certification Authority (CA)*. Termasuk dalam informasi yang terdapat dalam sertifikat digital adalah kunci publik, sehingga sertifikat digital ini juga merupakan mekanisme pertukaran kunci publik.<sup>82</sup>

Untuk mengatasi masalah keamanan pendistribusian kunci publik, maka kunci publik itu 'direkatkan' pada sertifikat digital. Sertifikat digital selain berisi kunci publik juga berisi informasi lengkap mengenai jati diri pemilik kunci tersebut, sebagaimana layaknya KTP, seperti nomor seri, nama pemilik, kode negara/perusahaan, masa berlaku dan sebagainya. Dengan menggunakan kunci publik dari sertifikat digital, pemeriksa tanda

---

<sup>81</sup> I.Arif Priharsanta,1999,*Implementasi Prototipe Proses otorisasi Kartu Pembayaran Antara Merchant dan Payment Gateway Pada Protokol secure Electronic Transaction*,Skripsi,Depok,Universitas Indonesia,Hal.10-11

<sup>82</sup> David Kosiur,*Op.Cit*,Hal.75-76

tangan dapat merasa yakin bahwa kunci publik itu memang berkorelasi dengan seseorang yang namanya tercantum dalam sertifikat digital itu.<sup>83</sup>

CA tidak hanya menerbitkan sertifikat saja, namun juga memeriksa apakah suatu sertifikat digital masih berlaku atau tidak. CA selain memiliki daftar sertifikat digital yang telah diterbitkannya, juga memiliki apa yang disebut dengan daftar sertifikat yang dibatalkan (*certificate revocation list*). Daftar sertifikat terbatalan (DSB) itu berisi sertifikat-sertifikat apa saja yang sudah tidak berlaku lagi karena tercuri, hilang atau ada perubahan identitas (misalnya perubahan alamat surat elektronik dan alamat rumah). Setiap kali ada pihak yang ingin memeriksa sertifikat digital, ia dapat menghubungi otoritas sertifikat secara *online* untuk memastikan bahwa sertifikat yang diterimanya masih berlaku. Jika semakin banyak sertifikat yang dibatalkan, tentu otoritas sertifikat akan terbebani dan akan memperlambat proses pemeriksaan sertifikat digital yang ingin diuji keabsahannya. Oleh karena itu, dalam sertifikat digital terdapat tanggal kadaluarsa. Sertifikat digital yang sudah melampaui tanggal kadaluarsa akan dihapus dari dalam DSB, karena tidak ada pihak manapun yang akan mau memeriksa sertifikat digital yang sudah kadaluarsa.<sup>84</sup>

Pada CA, terdapat hirarki kedudukan di antara mereka. Sebuah CA dapat memiliki sertifikat yang ditandatangani oleh CA di tingkat atasnya, demikian pula CA di tingkat atasnya tersebut dapat memiliki sertifikat yang ditandatangani oleh CA di tingkat lebih atasnya lagi, begitu seterusnya sampai *Root CA*. Sertifikat milik *Root CA* ditandatangani oleh dirinya sendiri. Karena tingkatan sertifikat itu identik dengan tingkatan kunci publik, maka *Root CA* sering disebut *Root Key*.<sup>85</sup>

Untuk melihat apakah sebuah *website* yang menyediakan transaksi *online* belum atau telah memiliki sertifikat digital dapat dilihat dengan:

---

<sup>83</sup> Arianto Mukti Wibowo, *Tanda Tangan Digital dan Sertifikat Digital: Apa itu?*, <http://www.geocities.com/wibowo/resource/sertifik/html> accessed Juni 16, 2007

<sup>84</sup> David Kosiur, *Op.Cit.*, Hal.77

<sup>85</sup> Rieyke Ustadiyanto, *Op.Cit.*, Hal.99

- 1) Jika menggunakan *browser Internet Explorer*, klik *File* lalu klik *Properties*. Kemudian klik pada dialog box *Certificates*. Nanti akan muncul sertifikat digital apabila ia memilikinya.
- 2) Jika menggunakan *browser Netscape*, klik tanda **Security** pada *Standard Buttons*, kemudian pada dialog, *box* pilih *Certificates*.

### 3.1.2 SSL (*Secure Sockets Layer*)

Seperti telah diketahui, *e-commerce* banyak menggunakan teknologi internet. Dan salah satu standar yang digunakan dan umum dipakai adalah standar TCP/IP dengan menggunakan socket. HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) merupakan aplikasi level protokol yang tidak aman (*unsecure application level protocol*), yang terletak di atas TCP/IP. Karena itu, perlu ditambahkan transport protokol di atas TCP/IP tersebut untuk menyediakan pelayanan komunikasi yang aman, handal, dan sah melalui pemanfaatan teknologi kriptografi dan *Netscape Communication Corporation* mengusulkan sistem pengamanan dengan menggunakan SSL.<sup>86</sup>

Kegunaan secara umum SSL adalah untuk mengamankan komunikasi *web* HTTP antara *browser* dengan *web server*. HTTP yang telah aman ini disebut juga HTTPS (HTTP over SSL).<sup>74</sup> Pada website yang telah menjalankan SSL, alamat pada browser tidak menampilkan *http://...*, melainkan *https://...* dan terlihat tanda “gembok” pada pojok kanan bawah.

SSL adalah suatu protokol komunikasi pada internet yang menyediakan fasilitas keamanan seperti kerahasiaan, keutuhan dan keabsahan. Protokol ini bebas dipergunakan siapa saja, bahkan didukung oleh dua browser utama, yaitu Netscape Navigator dan Microsoft Internet Explorer. SSL juga tidak mengkhususkan diri untuk hanya mendukung protokol tertentu - seperti HTTP misalnya, karenanya SSL menggunakan *port* 443 untuk berhubungan dengan pelayan internet yang juga memiliki fasilitas SSL. Lapisan aplikasi di atasnya dapat

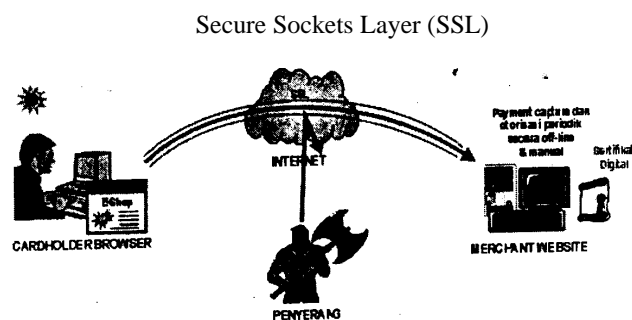
memanfaatkan kunci yang telah dinegosiasikan oleh SSL. SSL dirancang agar fasilitas keamanan pada aplikasi yang memanfaatkan SSL tidak merepotkan pemakainya.

Dengan memanfaatkan SSL, aplikasi internet dapat melakukan komunikasi yang aman melalui fasilitas yang disediakan oleh SSL:<sup>87</sup>

- 1) Kerahasiaan pesan, sehingga tidak bisa dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan;
- 2) Keutuhan pesan, sehingga tidak bisa diubah-ubah di tengah jalan;
- 3) Keabsahan, sehingga meyakinkan pihak-pihak yang berkomunikasi mengenai keabsahan pesan dan keabsahan jati diri lawan bicaranya.

Dengan menggunakan SSL 128 bit RC4 untuk menembus keamanan ini dibutuhkan triliyun milyar tahun dengan 120 komputer jalan paralel. Besar kecilnya kemungkinan untuk membobol informasi yang dienkripsi menggunakan RC4 yang dipakai di SSL tergantung pada jumlah bit yang digunakan.

Pada dasarnya, yang dilakukan oleh protokol SSL ini adalah membuat sebuah pipa antara *browser* dengan *website merchant*, sehingga *attacker* (penyerang) tidak dapat menyadap informasi apapun yang mengalir pada pipa tersebut.



Sumber:<http://www.geocities.com/amwibowo/resource/komparasi/bab4.html>  
accessed Juni 16,2007

<sup>86</sup> <http://www.openssl.org> accessed Juni 16,2007

<sup>87</sup> <http://www.geocities.com/amwibowo/resource/komparasi/bab4.html> accessed Juni 16,2007

SSL bukan tanpa kelemahan, sebuah *website merchant* dengan fasilitas SSL, jika tidak menggunakan sertifikat digital, masih rentan terhadap *web-spoofing*, artinya penyerang masih bisa menyadap bahkan mengubah-ubah informasi pada pipa tersebut. Hal ini dilakukan penyerang dengan cara mempertukarkan kunci publik pengirim dengan kunci publik penyerang, serta menukarkan pula kunci penerima dengan kunci publik penyerang. Penyerang akhirnya berkuasa penuh pada saluran SSL tersebut, sehingga informasi bisa tercuri.

Guna meningkatkan pengamanan, maka pihak-pihak yang menggunakan SSL (atau salah satu, biasanya *website merchant*) membungkus kunci publik mereka ke dalam sertifikat digital. Protokol SSL selain menggunakan kunci publik, juga menggunakan kunci simetris untuk membungkus data sesungguhnya. Cara ini jauh lebih aman, karena *man-in-the-middle-attack* tidak bisa dilakukan lagi, sebab setting pada *browser* memeriksa secara otomatis sertifikat digital dari *website merchant*.<sup>88</sup>

### 3.1.3 SET (*Secure Electronic Transaction*)

*Merchant* pada sistem pembayaran online, tetap mendapatkan seluruh informasi kartu kredit pemegang kartu. Kalau pemegang kartu sering menggunakan kartu kreditnya di internet, rasanya tidak aman kalau membiarkan informasi kartu kredit miliknya diketahui semua *merchant* yang pernah didatanginya. Oleh karena itu, dua raksasa kartu kredit dunia, Visa dan MasterCard, bekerja sama membuat suatu standar pembayaran pada saluran internet, yang diberi nama *Secure Electronic Transaction* (SET). Kini, sebagian besar penyedia jasa pelayanan pembayaran di internet telah setuju untuk mengikuti standar SET. Menurut spesifikasi SET, ada beberapa kebutuhan bisnis yang perlu ditangani:<sup>89</sup>

- 1) Keamanan pengiriman informasi pemesanan dan pembayaran;
- 2) Integritas data dalam setiap transaksi;

---

<sup>88</sup> Riyeke Ustadiyanto, *Op.Cit.*, Hal.317-318

<sup>89</sup> <http://www.setco.org> accessed Juni 16,2007

- 3) Otentikasi bahwa seorang konsumen adalah seorang pemegang kartu (*cardholder*) yang valid pada suatu perusahaan penyelenggara pembayaran tertentu (misalnya: Visa atau MasterCard);
  - 4) Otentikasi bahwa seorang pedagang memang benar-benar bisa menerima jenis pembayaran tersebut;
  - 5) Menyediakan suatu sistem pembayaran yang tidak terikat kepada suatu protokol perangkat keras atau perangkat lunak tertentu, dengan kata lain dapat bekerja dengan berbagai macam perangkat lunak dan berbagai penyedia jasa;
- Dalam skema SET, pihak-pihak yang terlibat adalah:<sup>90</sup>
- 1) *Cardholder*, yaitu konsumen yang menggunakan kartu pembayaran resmi yang dijamin oleh suatu issuer untuk transaksi jual beli di internet;
  - 2) *Issuer*, yaitu institusi keuangan/bank yang mengeluarkan kartu pembayaran bagi *cardholder* dan melakukan otorisasi terhadap kartu tersebut ketika digunakan untuk berbelanja di internet;
  - 3) *Merchant*, yaitu pedagang yang menjual dagangannya melalui internet dan dijamin oleh suatu acquirer dalam melakukan transaksi pembayarannya lewat internet;
  - 4) *Acquirer*, yaitu institusi keuangan/bank yang menjamin *merchant* untuk berdagang dan melakukan otorisasi terhadap pembayaran dalam setiap transaksi dagang di internet;
  - 5) *Payment Gateway*, yaitu suatu alat yang biasanya dioperasikan oleh *acquirer* (bisa juga oleh pihak ketiga lain) yang berfungsi untuk memproses instruksi pembayaran, menghubungkan antara *acquirer* dan *issuer*,
  - 6) *Certification Authority*, yaitu komponen infrastruktur yang menandai *public key* milik *cardholder*, *merchant*, dan atau *acquire* rmaupun *payment gateway* mereka; *Brand*, yaitu institusi di atas *issuer* dan *acquirer*, merupakan pemilik merk dari produk sistem pembayaran yang digunakan oleh *issuer* dan *acquirer*.





kepada merchant. *Merchant* kemudian akan mengirimkan barangnya kepada pemegang kartu. Pada akhir hari, merchant akan melakukan proses *capture* melalui *acquirer*.

Seluruh pihak yang melakukan pertukaran informasi *via* internet melakukan pengamanan transaksi dengan menggunakan teknologi kriptografi kunci publik, kunci simetris, dan fungsi *hash*. Hampir semua pesan yang dipertukarkan juga menggunakan tanda tangan digital. Penggunaan teknologi kriptografi yang sangat ekstensif ini menyebabkan transaksi SET sangat aman.<sup>91</sup>

Banyak developer yang sudah menyatakan dukungannya terhadap SET bagi produk-produk penunjang sistem perdagangan internet mereka, seperti *Microsoft*, *IBM*, *Netscape*, *SAIC*, *GTE*, *Open Market*, *CyberCash*, *Terisa Systems* dan *VeriSign*. Bahkan kini perusahaan penyelenggara *charge card* seperti *American Express*, akhirnya menyatakan dukungannya untuk SET.<sup>92</sup>

### 3.2 Metode pembayaran dalam *e-commerce* sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*

Pada saat ini banyak metode yang dapat dipakai untuk pembayaran transaksi *e-commerce*. dengan adanya *e-commerce* ini, dibutuhkan suatu metode pembayaran yang efektif, cepat dan terpercaya. Dalam transaksi secara konvensional pembayaran dapat dilakukan menggunakan uang tunai, cek, kartu kredit maupun kartu debit. Sedangkan dalam transaksi *e-commerce* pembayaran dilakukan secara sedikit berbeda, biasanya dalam transaksi ini pembayaran lazimnya dilakukan secara elektronik. Dibawah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce*.

- a. Pembayaran dengan kartu kredit/kartu debit

---

<sup>91</sup> Riyeke Ustadiyanto, *Op.Cit*, Hal.317-318

<sup>92</sup> Iman Budi Setiawan, 1999, *Smartwallet-Java Wallet Berbasisi Smartcard Dan Protokol Set*, Skripsi, Depok, Universitas Indonesia, Hal.14. <http://www.geocities.com/amwibowo/resource.html> accessed Juni 16,2007

Dalam dunia kartu kredit/kartu debit ada beberapa pihak yang berperan dalam transaksi *e-commerce*. pemegang kartu kredit/kartu debit disebut dengan istilah *cardholder*. Kartu kredit/kartu debit diterbitkan oleh sebuah bank, yang biasa disebut issuer. Bank – bank tersebut melakukan license merek kartu kredit/kartu debit dari institusi kartu kredit/kartu debit seperti Visa, MasterCard atau Maestro. Selanjutnya pedagang (*merchant*) yang dapat menerima kartu kredit/kartu debit juga memiliki hubungan dengan sebuah bank, yang dikenal dengan istilah *acquirer*. Pada *acquirer* inilah *merchant* memiliki *account* yang akan “menampung” uang dari *cardholder*.

Ada beberapa langkah yang dilakukan saat melakukan sebuah transaksi *e-commerce* dengan menggunakan kartu kredit:

- 1) Konsumen memilih barang yang akan dibeli pada *website merchant*;
- 2) Setelah harga ditotal, kemudian konsumen memasukkan informasi kartu kredit/kartu debatnya pada form slip pembayaran yang telah disediakan *website merchant*;
- 3) Informasi tersebut selanjutnya dikirim ke *web server merchant* bersama informasi pembelian lainnya;
- 4) Melalui sebuah sistem *gateway*, *merchant* akan melakukan proses otorisasi;
- 5) *Merchant* melakukan otorisasi ke *acquirer* untuk selanjutnya diteruskan ke issuer melalui jaringan kartu kredit/kartu debit;
- 6) Setelah memeriksa *validitas* informasi kartu kredit/kartu debit, issuer akan mengirimkan hasil kepada consumer melalui *website merchant*;
- 7) Jika otorisasi berhasil, *merchant* mengesahkan transaksi tersebut dan mengirimkan barang yang dibeli ke alamat yang telah disepakati.

Berbagai cara biasanya dilakukan oleh *merchant* maupun bank untuk membuktikan kepada konsumen bahwa proses pembayaran telah dilakukan dengan baik, seperti :

- 1) Pemberitahuan melalui *e-mail* mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan.
- 2) Pengiriman dokumen elektronik melalui *e-mail* atau situs terkait yang berisi “berita acara” jual beli dan kuitansi pembelian yang merinci detail mengenai metode pembayaran yang telah dilakukan.
- 3) Pengiriman kuitansi pembayaran melalui kurir ke alamat atau lokasi konsumen.
- 4) Pencatatan transaksi pembayaran oleh bank atau lembaga keuangan yang laporannya akan diberikan secara periodik pada akhir bulan.<sup>93</sup>

Proses pembayaran tersebut dijamin dalam suatu sistem yang telah dibuat untuk mengamankan proses yang dilakukan melalui internet, seperti sistem keamanan *enkripsi*, *SSL* dan *SET*.

b. Pembayaran dengan *e-Check*

*E-Check* atau *electronic check* merupakan salah satu metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce*, dimana seorang konsumen akan membayara atas barang dagangan yang dibelinya dengan menulis suatu cek elektronik yang ditransmisikan secara elektronik melalui *e-mail*, *fax* atau telepon.<sup>94</sup> Cek tersebut berisi semua informasi yang diperoleh berdasarkan apa yang tertera seperti pada cek yang sesungguhnya, hanya saja sistem *e-check* menggunakan *digital signature* (tanda tangan digital) dan *digital certificate* (sertifikat digital).<sup>95</sup>

Dalam pembayaran dengan *e-Check*, pertama tama konsumen membuka account bank di internet untuk pertama kali. Kemudian konsumen mengeluarkan *e-check* miliknya untuk membayar. Penerima *e-check* ini mengirimkan cek tersebut ke bank untuk konfirmasi bahwa transaksi tersebut benar – benar *valid*, akhirnya bank

---

<sup>93</sup> Richardus Eko Indrajit, *Op.Cit*, Hal.82

<sup>94</sup> Tim Litbang Wahana Komputer, *Op.Cit*, Hal.72

<sup>95</sup> David Kosiur, *Op.Cit*, Hal.49

memindahkan uang dari rekening pengirim ke rekening penerima cek sesuai dengan nilai yang tercantum.

*E-Check* merupakan instrumen pembayaran yang cukup aman. *E-Check* dirancang dengan memanfaatkan teknik yang disebut sebagai *state of the art technique*, yaitu :<sup>96</sup>

- 1) Autentikasi (*authentication*).
- 2) Kriptografi kunci publik (*public key cryptography*)
- 3) Tanda tangan digital (*digital signature*)
- 4) Hal sertifikasi (*certificate authorities*)
- 5) Deteksi terhadap penggandaan (*duplicate detection*)
- 6) Pengacakan (*encryption*)

c. Pembayaran dengan *Digital Cash*

Di dunia maya, seseorang seringkali ingin belanja secara cepat dan tidak bertele – tele terutama dalam hal melakukan transaksi pembayaran. Terlebih – lebih jika barang yang dibeli melalui internet tergolong berharga murah. Menggunakan kartu kredit jelas akan membuang – buang waktu karena disamping harus mengisi sebuah formulir, proses otorisasi terkadang memakan waktu yang cukup lama, tidak sebanding dengan nilai yang dilakukan. Bagi praktisi bisnis yang ingin mempermudah konsumennya dalam membelanjakan uang untuk produk – produk ritel berharga murah dengan sistem *e-commerce*, ditawarkan sebuah metode pembayaran yang tergolong cepat dan aman, yaitu dengan menggunakan uang digital (*digital cash*).

*Digital cash* memiliki karakteristik utama, yaitu *transnationality of digital cash*, dimana digital cash memiliki kemampuan mengalir secara bebas melewati batas hukum negara lain. Karakteristik inilah yang menjadi sumber kelebihan dan kekurangan digital cash. Di satu sisi, *digital cash* menjadi transaksi menjadi lebih efisien, tidak berbelit –

---

<sup>96</sup> Onno W.Purbo dan Ang Arif Wahyudi, *Op.Cit*, Hal.129

belit, di sisi lain hal ini dapat menimbulkan pertentangan antara prinsip kebebasan *cyberspace* dengan hukum suatu negara.<sup>97</sup>

Dalam sistem *digital cash*, uang dapat direpresentasikan dalam susunan bit atau karakter (*string*) dalam beberapa digit.<sup>98</sup> Seperti layaknya penggunaan kupon dalam sebuah bazar, seorang nasabah bank dapat meminta beberapa kupon (disebut juga *token*) kepada bank tempatnya menabung dalam pecahan yang diinginkan. Melalui *e-mail*, bank akan memberikan nomor seri beberapa *token* tersebut kepada nasabahnya sesuai dengan permintaan. Bank selanjutnya akan mendebit sejumlah uang yang ditransfer pada rekening nasabah yang bersangkutan. *Token* inilah yang akan dipergunakan oleh nasabah untuk berbelanja di internet. Cukup dengan memberikan nomor seri dari *token (digital cash)* yang ada kepada toko di dunia maya, yang kemudian akan diverifikasi dengan bank yang bersangkutan, transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah dan cepat dilakukan di internet.<sup>99</sup>

Variasi terhadap implementasi sistem uang digital ini telah dikembangkan oleh beberapa institusi keuangan, misalnya pembelian token melalui transfer antar rekening antar bank sehingga calon konsumen tidak harus memiliki rekening di bank yang bersangkutan. *Token* tersebut juga dapat dibelanjakan di toko – toko virtual mana saja yang ada di internet yang menerima *digital cash* atau variasi lainnya adalah membeli *token* dengan menggunakan kartu kredit di sebuah lembaga keuangan tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berhubungan dengan pembayaran melalui internet, yaitu :<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Op.Cit*, Hal.125-126

<sup>98</sup> David Kosiur, *Op.Cit*, Hal.52

<sup>99</sup> Richardus Eko Indrajit, *Op.Cit*, Hal.82

<sup>100</sup> *Ibid*, Hal.83

- 1) *Security*: Data atau informasi yang berhubungan dengan hal – hal sensitif semacam nomor kartu kredit dan *password* tidak boleh sampai “dicuri” oleh yang tidak berhak karena dapat disalahgunakan dikemudian hari;
- 2) *Confidentiality*: Perusahaan harus dapat menjamin bahwa tidak ada pihak lain yang mengetahui terjadinya transaksi, kecuali pihak – pihak yang memang secara hukum harus mengetahuinya (misalnya Bank).
- 3) *Integrity*: Sistem harus dapat menjamin adanya keabsahan dalam proses jual beli, yaitu harga yang tercantum dan dibayarkan hanya berlaku untuk jenis produk atau jasa yang telah dibeli dan disetujui bersama;
- 4) *Authentication*: proses pengecekan kebenaran. Di sini pembeli maupun penjual merupakan mereka yang benar – benar berhak melakukan transaksi seperti yang dinyatakan oleh masing – masing pihak;
- 5) *Authorization*: Mekanisme untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan dan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (adanya dana yang diperlukan untuk melakukan jual beli);
- 6) *Assurance*: Kondisi ini memperlihatkan kepada konsumen agar merasa yakin bahwa merchant yang ada benar – benar berkompeten untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet (tidak melanggar hukum, memiliki sistem yang aman).

### 3.3 Pengaturan hukum dalam melakukan transaksi *e-commerce*

Hukum di Indonesia belum memiliki pengaturan yang jelas mengenai transaksi *e-commerce*, maka dari itu penulis merujuk pada pengaturan perjanjian jual beli secara konvensional yang ada dalam KUH Perdata untuk mengkaji transaksi *e-commerce*.

Menurut Mieke Komar Kantaatmadja perjanjian jual beli yang dilakukan melalui media elektronik internet tidak lain adalah merupakan perluasan dari konsep perjanjian jual beli yang ada dalam KUH Perdata. Perjanjian jual beli melalui internet ini memiliki dasar hukum perdagangan konvensional atau jual beli dalam hukum perdata. Perbedaannya adalah

bahwa perjanjian melalui internet ini bersifat khusus karena terdapat unsur peranan yang sangat dominan dari media dan alat – alat elektronik.<sup>101</sup>

Menurut Subekti Jual beli adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.<sup>102</sup>

Jual beli menurut H.F.A. Vollmar “Bahwa pihak yang satu, PENJUAL mengikat diri kepada pihak lainnya, PEMBELI untuk memindah tangankan suatu benda dalam eigendom dengan memperoleh pembayaran dari orang yang disebut terakhir sejumlah tertentu berwujud uang”.<sup>103</sup>

Menurut Pasal 1457 KUH Perdata Jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.

Unsur – unsur pokok (*essentiellia*) perjanjian jual beli adalah barang dan harga.<sup>104</sup> Sesuai dengan asas Konsensualisme yang menjiwai perjanjian dalam KUH Perdata, perjanjian jual beli itu sudah dilahirkan pada detik tercapainya “sepakat” mengenai barang dan harga. Begitu kedua belah pihak setuju dengan barang dan harga, maka lahirlah perjanjian jual beli yang sah.

Sifat konsensual dari jual beli menurut Pasal 1458 berbunyi “Jual beli dianggap sudah terjadi antara kedua belah pihak seketika setelah mereka mencapai sepakat tentang barang dan harga, meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan disebutkannya kata “sepakat” saja tanpa harus membuat suatu tulisan, akta dan lain sebagainya, maka suatu perjanjian telah lahir secara sah

---

<sup>101</sup> Mieke Komar Kantaatmadja, 2001, *Cyberlaw: Suatu Pengantar, cet. 1*, Bandung, ELIPS, Hal. 15

<sup>102</sup> R. Subekti, 1995, *Aneka Perjanjian*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 1

<sup>103</sup> H.F.A. Vollmar, *Pengantar Studi Hukum Perdata* (Incliding tot de studie van het Nederlands burgerlijk recht), diterjemahkan oleh I.S. Adiwimarta, 1995, Jakarta, PT. Raja Garfindo Persada, Hal. 272

atau mengikat para pihak yang membuatnya dan berlaku sebagai Undang – undang bagi mereka yang membuatnya.

Di dalam perjanjian jual beli terdapat kewajiban penjual dan pembeli, adapun dalam Pasal 1474 KUH Perdata penjual memiliki tiga kewajiban pokok, yaitu :

1. Memelihara dan merawat kebendaan yang akan diserahkan kepada pembeli hingga saat penyerahannya;
2. Menyerahkan kebendaan yang dijual pada saat yang telah ditentukan atau jika telah ditentukan saatnya atas permintaan pembeli;
3. Menanggung kebendaan yang dijual itu

Sedangkan kewajiban pembeli menurut Pasal 1513 KUH Perdata berbunyi “Kewajiban utama pembeli adalah membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat yang ditetapkan dalam persetujuan”.

Pengaturan hukum mengenai dokumen – dokumen transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli mengacu pada Undang – undang Dokumen Perusahaan No 8 Tahun 1997 dimana disebutkan dalam Pasal 1 point (2) “Dokumen Perusahaan adalah data, catatan dan atau keterangan yang dibuat dan atau diterima oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatannya baik tertulis diatas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apapun yang dapat dilihat, dibaca atau didengar”.

Berdasarkan Undang – undang Dokumen Perusahaan tersebut pada pokoknya dibedakan menjadi 2 jenis dokumen, sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 UUDP yang menyatakan bahwa dokumen perusahaan terdiri dari :

- 1) Dokumen keuangan, terdiri dari : catatan, bukti pembukuan dan data pendukung administrasi keuangan yang merupakan bukti adanya hak dan kewajiban serta kegiatan usaha suatu perusahaan.

---

<sup>104</sup> Ibid, Hal.2



- 2) Dokumen lainnya, terdiri dari data atau setiap tulisan yang berisi keterangan yang mempunyai nilai guna bagi perusahaan meskipun tidak terkait langsung dengan dokumen keuangan.

Selanjutnya dalam Pasal 9 UUDP dinyatakan bahwa catatan wajib dibuat sesuai kebutuhan perusahaan dan ditandatangani oleh pimpinan perusahaan atau pejabat yang ditunjuk di lingkungan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian Pasal 10 UUDP dinyatakan ada 2 jenis fiksasi, yaitu :

- 1) Catatan yang wajib dibuat di atas kertas seperti; neraca tahunan, perhitungan laba rugi tahunan atau tulisan lain yang menggambarkan neraca laba rugi.
- 2) Catatan yang boleh dibuat di atas kertas atau sarana lainnya, seperti rekening, jurnal transaksi harian atau setiap tulisan yang berisikan mengenai hak dan kewajiban serta hal – hal lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan.

Dalam Bab III Pasal 12 UUDP ini juga diatur mengenai pengalihan wujud dan bentuk media penyimpanan informasi berikut legalisasinya, yaitu dengan memperkenankan dokumen perusahaan tersebut dapat dialihkan ke dalam media mikrofilm atau media lainnya dan setia pengalihan bentuk tersebut wajib dilegalisasi yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan atau pejabat yang ditunjuk di lingkungan perusahaan yang bersangkutan.

Mengenai tata cara pengalihan dokumen perusahaan ke dalam mikrofilm atau media lainnya dan legalisasi diatur dalam Peraturan Pemerintah No 88 Tahun 1999. Sebagai alat bukti yang sah dalam Pasal 16 Peraturan Pemerintah ini menyatakan :

- 1) Dokumen yang dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.
- 2) Hasil cetak dokumen yang telah dialihkan ke dalam mikrofilm dapat dilegalisasi untuk keperluan proses pengadilan dan kepentingan hukum lainnya.

Jadi jika terjadi sengketa antara penjual (*merchant*) dan pembeli maka dokumen – dokumen transaksi *e-commerce* yang tersimpan didalam *database* penjual (*merchant*)

maupun *print out* bukti transaksi yang dimiliki pembeli dapat dijadikan sebagai alat bukti di pengadilan maupun proses hukum lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku – buku

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo,2005,*Bisnis E-Commerce*,Yogyakarta,Pustaka Pelajar
- Abdulkadir Muhammad,1982,*Hukum Perikatan*,Bandung,Alumni,Hal.20
- ,1992,*Perjanjian Baku dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti
- ,1999,*Hukum Perikatan*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti
- ,2004,*Hukum dan Penelitian Hukum*,Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- Abu Bakar Munir,1999,*Cyber Law,Policies and Challenges*,Butterworths Asia
- Ade Maman Suherman,2002,*Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*,Jakarta,Ghalia Indonesia
- Ahmad M.Ramli,et.,al,2007,*Menuju Kepastian Hukum di Bidang:Informasi dan Transaksi Elektronik*,Depkominfo RI.Hal.63
- Az. Nasution,1995,*Konsumen dan Hukum*,Jakarta,Pustaka Sinar Harapan
- ,1995,*Konsumen dan Hukum*,Pustaka Sinar Harapan,Jakarta
- ,1999,*Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*,Jakarta,Daya Widya
- BPHN Departemen Kehakiman,1986,*Simposium Aspek – aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen*,Jakarta,Binacipta
- Budi Agus Riswandi,2003,*Hukum dan Internet di Indonesia*,Yogyakarta,UII Press
- David Kosiur,1997,*Understanding Electronic Commerce*,Washington,Microsoft Press
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom,2005,*Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*,Bandung,Refika aditama

- Edmond Makarim,2003,*Kompilasi Hukum Telematika*,PT.RajaGrafindo Persada,Jakarta
- Elisatriis Gultom,2002,*Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce,Dalam Cyber law :Suatu Pengantar*,Elips,Bandung
- Esmi Warassih,2005,*Pranata Hukum sebuah Telaah Sosiologis*,PT.Suryandaru Utama,Semarang
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani,2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- H.F.A. Vollmar,*Pengantar Studi Hukum Perdata (Inciding tot de studie van het Nederlands burgerlijk recht)*, diterjemahkan oleh I.S.Adiwimarta,1995,Jakarta,PT.Raja Garfindo Persada
- Haris Faulidi Asnawi ,2004,*Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*,Yogyakarta,Magistra Insania Press
- Henry Campbell Black,1979,*Black's Law Dictionary,Fifth Edition*,ST.Paul Minn,West Publishing.
- J.Satrio,1992,*Hukum Perjanjian*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti,
- ,1995,*Hukum Perikatan*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti
- ,1995,*Hukum Perikatan,Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian Buku II*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti
- Johanes Gunawan,1999,*Hukum Perlindungan Konsumen*,Universitas Katolik Parahyangan,Bandung
- Julian Ding,1999,*E-Commerce:Law and Office*,Malaysia,Sweet and Maxwell Asia Laboratorium Hukum FH UNPAD,1999,*Keterampilan Hukum*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti
- M.Sanusi Arsyad,"*Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (e-Commerce):Studi Tentang Permasalahan – Permasalahan Hukum dan Solusinya*",Tesis Magister,Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia,2000
- Mariam Darus Badruzaman dkk,2001,*Kompilasi Hukum Perikatan*,cet.1,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti

- ,1981,*Perjanjian Baku (Standard) Perkembangan di Indonesia*, dimuat dalam beberapa Guru Besar Berbicara tentang Hukum dan Pendidikan Hukum,Bandung,Alumni,
- ,1986,*Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku ( Standar ),dalam BPHN,Simposium Aspek – Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*,Binacipta,Bandung
- ,1994,*Aneka Hukum Bisnis*,Bandung,Alumni
- Mieke Komar Kantaatmadja,2001,*Cyberlaw:Suatu Pengantar,cet.1*,Bandung,ELIPS
- Munir Fuady,2001,*Hukum Kontrak: Dari sudut Pandang Hukum Bisnis,Buku Pertama,Bandung*,PT.Citra Aditya Bakti
- Onno w.Purbo dan Aang Arif Wahyudi,2001,*Mengenal e-Commerce*,Jakarta,Elex Media Komputindo
- Panggih P.Dwi Atmojo,2002,*Internet Untuk Bisnis I*,Jogjakarta,Dirkomnet Training
- R.Subekti,1995,*Aneka Perjanjian*,Bandung,PT.Citra Aditya Bakti
- ,1996,*Hukum Perjanjian*,Jakarta,PT.Intermessa
- Richardus Eko Indrajit,2001,*E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta,PT.Elex Media Komputindo
- Rijanto Tosin, 2000,*Cara Mudah Belajar e-Commerce di Internet*,Jakarta,Dinastindo
- Salim H.S,2003,*Hukum Kontrak*,Jakarta,Sinar Grafika
- Setiawan,1999,*Pokok – pokok Hukum Perikatan*,Bandung,Binacipta
- ,1999,*Pokok –pokok Hukum Perikatan,Cetakan Ke-VI*,Bandung,Putra A Bardin
- Shidarta,1999,*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*,Jakarta,PT.Grasindo
- ,2000,*Hukum Perlindungan Konsumen*,PT Grasindo,Jakarta
- ,2004,*Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*,Jakarta,PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

- Soerjono Soekanto,1986,*Pengantar Penelitian Hukum*,Jakarta,UI PESS
- Sri Redjeki Hartono,2000,*Kapita Selekta Hukum Ekonomi*,Bandung,Mandar Maju
- Sudikno Mertokusumo,1985,*Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*,edisi ketiga,Liberty,Yogyakarta
- ,1990,*Mengenal Hukum*,Yogyakarta,Liberty
- Sutan Remy Sjahdeini,1993,*Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank Di Indonesia*,Jakarta,Institut Bankir Indonesia
- Tim Litbang Wahana Komputer,2001,*Apa dan Bagaimana e-Commerce*,Cetakan Pertama,Yogyakarta,Andi,H
- Triton PB,2006,*Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*, Yogyakarta, Author Publisher
- Wiryono Prodjodikoro,1979,*Asas-asas Hukum Perjanjian*,Cetakan kedelapan,Bandung,Bale
- Zoemrotin K.Susilo,1996,*Penyambung Lidah Konsumen*,Puspa Swara,Jakarta

#### **Makalah dan Jurnal**

- Sutan Remy Sjadeini,*E-Commerce Dalam Perspektif Hukum*,Jurnal Keadilan,Vol.1,No.3,september,2001,
- Nindyo Pramono,"*Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui e-commerce dan e-business:Bagaimana Solusi Hukumnya*",Mimbar Hukum, No.39/X/2001
- Jay MS,2000,"*Peran e-Commerce dalam Sektor Ekonomi dan Industry*",makalah disampaikan pada seminar sehari aplikasi internet di era millenium ketiga,Jakarta
- Amrul Partomuan Pohan,1994,*Penggunaan Kontrak Baku (Standard Contract) dalam Praktek Bisnis di Indonesia*,dimuat dalam majalah hukum nasional,Jakarta, BPHN,Departemen Kehakiman,
- Setiawan,2000,*Electronic Commerce: Tinjauan dari segi Hukum Kontrak*, makalah disampaikan pada Seminar Legal Aspect of E-commerce,Jakarta

## Website

[www.Kompas.com/kompas-cetak](http://www.Kompas.com/kompas-cetak)

Lihat Dewi Lestari, *Konsumen, E-Commerce dan Permasalahannya*, 31 Juli 2004, tersedia pada [www.lkht-fhui.com/e-commerce](http://www.lkht-fhui.com/e-commerce)

[www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm](http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm) diakses 10 april 2007

*Electronic Transaction*, Skripsi, Depok, Universitas Indonesia  
Arianto Mukti Wibowo, *Tanda Tangan Digital dan Sertifikat Digital: Apa itu?*, <http://www.geocities.com/amwibowo/resource/sertifik/html> accessed Juni 16, 2007

<http://www.openssl.org> accessed Juni 16, 2007

<http://www.geocities.com/amwibowo/resource/komparasi/bab4.html> accessed Juni 16, 2007

<http://www.setco.org> accessed Juni 16, 2007

Iman Budi Setiawan, 1999, *Smartwallet-Java Wallet Berbasisi Smartcard Dan ProtokolSet*, Skripsi, Depok, Universitas Indonesia, Hal. 14. <http://www.geocities.com/amwibowo/resource.html> accessed Juni 16, 2007

I. Arif Priharsanta, 1999, *Implementasi Prototipe Proses otorisasi Kartu Pembayaran Antara Merchant dan Payment Gateway Pada Protokol secure*  
<http://www.geocities.com/amwibowo/resource/komparasi/bab4.html>

<http://www.setco.org>

## Peraturan perundang – undangan

KUH Perdata

Undang – undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Permen Nomor 29/PERM/M.KominFO/11/2006 tentang Pedoman penyelenggaraan *Certification Authority*

Permen Nomor 30/Perm/M.Kominfo/11/2006 tentang Badan Pengawas *Certification Authority*

