

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
JUAL BELI SECARA E-COMMERCE**

Untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada
program S2 Magister kenotariatan

TESIS



Oleh :

Rina Aringintri Moksi, SH
NIM : B4B004169

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**

T E S I S

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI SECARA E-COMMERCE

Disusun Oleh :

Rina Aringintri Moksi, SH
NIM : B4B004169

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 16 Agustus 2006
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui

Pembimbing Utama,

Ketua Program Studi

Yunanto, SH, M.Hum.
NIP. 131631844

Mulyadi, S.H., M.S.
NIP. 130529429

ABSTRAK

Penggunaan media internet telah meluas ke bidang bisnis dan perdagangan, sehingga memunculkan sistem perdagangan secara elektronik. Dilihat dari segi transaksinya, perdagangan secara elektronik dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Saat ini, penggunaan internet di Indonesia tidak lagi terbatas pada pemanfaatan informasi, melainkan juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik khususnya pada segmen bisnis ke konsumen (B2C). Penelitian ini akan dibatasi pada persoalan perlindungan konsumen dalam jual beli secara elektronik pada segmen bisnis ke konsumen (B2C), sebab Indonesia telah memiliki Undang-Undang Perlindungan Konsumen, UU No 8 Tahun 1999 sebagai peraturan induk perlindungan konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian dengan rumusan masalah (1) bagaimanakah pelaksanaan jual beli secara e-commerce? (2) bagaimanakah perlindungan konsumen terhadap jual beli secara e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris.

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa struktur hubungan hukum terbentuk oleh beberapa perjanjian yang saling terpisah akan tetapi berjalan secara bersamaan pada saat transaksi terjadi. Struktur hubungan hukum ini melibatkan beberapa pihak yaitu penjual, pembeli (konsumen), bank, media yang digunakan untuk melakukan transaksi. Hubungan hukum yang terjadi antara konsumen dan produsen merupakan hubungan hukum perdata yang bersifat khusus, karena hubungan hukum tersebut dilakukan dengan menggunakan media khusus yaitu media elektronik dan transaksi tersebut dilakukan di ruang maya (cyberspace). Perlindungan hukum yang dibutuhkan oleh konsumen adalah perlunya perlindungan hukum terhadap data pribadi dan penggunaan tanda tangan elektronik sebagai alat bukti. Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara elektronik dapat dilihat dari beberapa sisi yakni sisi produsen, sisi konsumen dan sisi produk (barang/jasa yang ditawarkan)

Saran yang diberikan adalah perlunya itikad baik dari semua pihak yang terlihat dalam perdagangan secara elektronik dan perlu adanya peraturan khusus yang mengatur tentang transaksi e-commerce.

Kata kunci: E-commerce, hubungan hukum, perlindungan konsumen.

ABSTRACT

The use of internet media have been spread widely in business and trade, so that appears the trading system in electronic. Viewed of the kind of transaction, the electronic commerce is grouped into two segments: business to business(B2B), and business to consumer (B2C). Recently, the use of internet in Indonesia is not only limited on the use of information, but also used as a media to do a commercial transaction include transaction of electronic commerce, particularly on the segment of business to consumer (B2C), because Indonesia had a Consumers Protection Act Number 8, 1999 as the principal regulation of consumers protection in Indonesia.

Based on the Act, it is necessary to do a research with the formula of problems: (1) How transaction can be done in e-commerce? (2) How to protect consumer from the transaction risk?. This research used the approaches of juridical empiric.

From the research result indicated that the legal relationship structure formed by several agreements which are separated, however, they run together of transaction. The legal relationship structure involved several sides such as sellers(producers), consumers(buyers), banks and transaction media. The legal relationship occurred between consumer and producer is a civil law relationship that

is special, because the legal relationship is done by using special media that is electronic media and the transaction is done in cyberspace. The legal protection needed by consumer is the legal protection on privacy rights and the use of digital signature as an evidence. The consumer protection in electronic commerce can be seen from several sides; producer side, consumer side, product side (goods/services offered).

The suggestion provided is, it is necessary to have a good faith from all side involved in electronic commerce. And it is necessary to have a special regulation that rules about e-commerce transaction.

Key words: E-commerce, the legal relationship, the consumer legal protection.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Esa, atas limpahan rahmat dan kasihNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.

Tesis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Program Studi Magister Kenotariatan , Universitas Diponegoro, Semarang

Penulisan tesis inipun tidak akan pernah berjalan lancar tanpa adanya kritik, saran dan support, baik dari orang-orang yang berkompeten dalam bidang hukum maupun orang-orang terdekat, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Mulyadi, SH, MS, selaku Ketua Program Studi Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro, Semarang
2. Bapak Budi Ispryarso, SH,Mhum, selaku Sekretaris bidang Keuangan, Program Studi Kenotariatan, Universitas Diponegoro, Semarang
3. Bapak Yunanto, SH, Mhum, selaku Sekretaris bidang Akademik, Program Studi Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro, Semarang, dan juga selaku pembimbing dalam penulisan tesis ini.
4. Bapak Kusbiyandono, SH, Mhum, dan Bapak Herman Susetyo, SH, Mhum, tim penguji tesis.
5. Bapak Moch. Djais,SH, CN,M.Hum, selaku dosen wali
6. Keluargaku tercinta : papap, mamah, mbak Rita, mas Kiki, bude marni, Teguh dan Heni
7. Teman-temanku di Pfizer Indonesia, Jakarta: mas Sugi, Lia, Brury,Olive, Yan Martin
8. Teman-teman kosku: bapak Hamjah, Hartono Slamet SE, Doni Setiawan H, mbak Dwi S, SH,Mkn, Rex Ryn,SE.

9. Teman-teman kelas A, angkatan 2004 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan bantuan selama penulis tinggal di Semarang
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini.

Tiada kata yang dapat terucap dengan indah kecuali hanya ucapan terima

kasih dan doa, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini.

**Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat bagi
penulis khususnya dan bagi pembaca pada
umumnya**

Semarang, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v

BAB I PENDAHULUAN

1

A. Latar Belakang Masalah

1

B. Perumusan Masalah

8

C. Tujuan Penelitian

8

D. Manfaat Penelitian

8

E. Sistematika Penulisan

9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

11

	A. E-commerce ditinjau dari KUH Perdata	11
	B. Tinjauan Umum tentang Jual Beli.....	20
	C. Tinjauan Tentang E-commerce	22
BAB III	METODE PENELITIAN	36
	A. Pengertian.....	36
	B. Metode Pendekatan	36
	C. Spesifikasi Penelitian	37
	D. Tahap-tahap Penelitian	38
	E. Teknik Pengumpulan Data	39
	F. Analisa Data.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41

A. Pelaksanaan Jual Beli secara E-commerce.....	41
B. Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara E-commerce.....	58
C. Pedoman yang perlu diperhatikan dalam penerapan perlindungan Konsumen dalam transaksi jual beli secara E-commerce.....	66

BAB V	PENUTUP	74
	A. Kesimpulan	74
	B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Dalam kurun waktu lebih dari empat puluh tahun yang lalu, teknologi komputer telah mulai menimbulkan dampak. Dampak ini berpengaruh terhadap masyarakat dan terhadap cara-cara yang memungkinkan masyarakat melaksanakan pekerjaan-pekerjaan. Komputer telah menembus hampir setiap profesi, aktifitas komersial dan industri, serta banyak organisasi yang mungkin akan mengalami kesulitan jika tidak mengandalkan teknologi komputer¹

Saat ini dunia telah memasuki era global. Pada era global ini, kemajuan teknologi informasi terutama komputer sangat cepat. Masuknya internet², semakin mempercepat arus globalisasi. Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalangi batas geografis. Internet adalah sebuah contoh investasi, dedikasi, dan komitmen yang sukses untuk sebuah riset dan pengembangan infrastruktur informasi³. Demikian pula perdagangan, telah mengalami globalisasi perdagangan, kini globalisasi perdagangan tidak hanya ditandai dengan perubahan arus barang di antara negara-negara yang melakukan transaksi perdagangan. Saat ini globalisasi perdagangan ditandai juga dengan

¹ David I. Bainbridge, *Computer and The Law*, Longman Group Limited, 1990, hlm 1

² Andi, *Apa dan Bagaimana E-commerce*, wahana, yogyakarta, 2002, hlm 3

³ Riyeke Ustadiyanto, *Frame Work E-Commerce*, Andi Offset. Yogyakarta, 2001 hlm 1

adanya pemanfaatan dan penggunaan media internet sebagai sarana dalam proses transaksi perdagangan internasional

Penggunaan media internet untuk keperluan bisnis dan perdagangan (contoh ;jual beli) mulai dikenal beberapa tahun belakangan ini dan dengan cepat meluas, terutama di negara-negara maju. Dengan adanya jual beli melalui internet ini berkembang pula sistem bisnis virtual, seperti virtual store dan virtual company di mana pelaku bisnis menjalankan bisnis dan perdagangan melalui media internet dan tidak lagi mengandalkan bisnis perusahaan konvensional yang nyata. Di negara-negara maju, perkembangan bisnis lewat internet ini dapat berkembang cepat dengan adanya dukungan dari sarana settlement yang tersedia, seperti system delivery yang cepat dan dapat dipercaya, cara pembayaran yang aman dan terutama dukungan perangkat hukum yang ada⁴.

Kemunculan jual beli melalui internet ini, membawa implikasi yang berbeda, bagi kepentingan ekonomi. Kehadiran teknologi komputer dan internet telah mendorong kepada tindakan efisiensi yang sesungguhnya. Sedangkan bagi dunia hukum, kemajuan teknologi komputer dan internet ini, telah membawa implikasi pada munculnya fenomena hukum yang baru, sehingga memunculkan persoalan-persoalan hukum yang baru.

Perubahan drastis dari perilaku komunikasi yang biasanya mempergunakan kertas(paper) dan kemudian menggunakan elektronik,

⁴ Asril Sitompul, *Hukum Internet Pengenalan mengenai masalah Hukum di cyber space*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001, hlm 1

mengubah sistem kehidupan masyarakat. Gaya hidup yang beralih dari alam wujud (fisik) ke alam elektronik

(non fisik) disebutkan sebagai ruang mayantara⁵(Cyberspace). Di dalam ruang mayantara ini, anggota masyarakat melakukan kegiatan berupa perbuatan hukum yang berfokus pada bisnis yang mempunyai dampak pada seluruh bidang hukum antara lain:hukum perdata, hukum pidana, hukum administrasi, hukum internasional, hukum pajak , dan sebagainya. Dalam hukum perdata bisnis, kegiatan dialam mayantara ini terjadi dalam bentuk electronic commerce. Perdagangan tidak lagi merupakan paper based economy. Pemakaian benda tidak berwujud semakin tumbuh dan mungkin secara relatif akan mengalahkan penggunaan benda yang berwujud⁶.

Electronic Commerce, pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan dalam hal ini jual-beli antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan secara elektronik, seperti melalui internet

Meskipun istilah e-commerce baru memperoleh perhatian beberapa tahun terakhir ini, tetapi e-commerce telah muncul dalam berbagai bentuknya sudah lebih dari 20 tahun. Teknologi Electronic Data Interchange (EDI) dan Electronic Funds Transfer (EFT) diperkenalkan untuk pertama kalinya di akhir tahun 1970

⁵ Prof.Dr.Barda Nawawi Arief, SH., *Kebijakan Kriminalitas dan masalah Yurisdiksi Tindak Pidana Mayantara*, Makalah yang disampaikan pada Seminar Nasional Rancangan Undang-undang Teknologi Informasi (Cyber law), Semarang 26 Juli 2001

⁶ Marian Darus Badruksaman, *E-Commerce Tinjauan dari Hukum Kontrak Indonesia*, Jurnal Hukum Bisnis, Vol 12, Jakarta, 2001, hlm 28

an. Pertumbuhan dan penggunaan Credit cards, Automatic teller machine dan telephone banking pada tahun 1980 an, juga merupakan bentuk-bentuk e-commerce⁷

Electronic Commerce bagi para manager professional memiliki nilai ekonomis yang tinggi, karena merupakan pangsa pasar baru yang sangat luas dan potensial , suatu daerah pemasaran produk yang inovatif. Fasilitas yang diberikan mampu mengakses ke segala penjuru dunia tanpa harus di tempat terjadinya transaksi bisnis, hal ini sangat mendukung pola manajemen yang dikenal dengan istilah One Table Management, di mana seorang pelaku bisnis mampu mengendalikan kegiatan bisnisnya – yang terletak dibanyak tempat, baik skala nasional maupun skala internasional - dengan menggunakan internet, kapan dia harus “melempar” kapital dari Bursa Efek Jakarta ke Bursa Efek Hongkong atau di Wall Street New York. Kapan dia harus melakukan transaksi dengan pelaku bisnis lainnya hanya dengan duduk di depan komputer yang berfasilitas internet yang ada di kantornya tanpa harus berhadapan dan bertemu secara fisik⁸

Electronic Commerce merupakan bidang yang multidisipliner (multidisciplinary field) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data (retrieval) dari multimedia, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (marketing), pembelian dan penjualan(procurement and purchasing), penagihan dan

⁷ Suta Remy Sjahdeini, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Jurnal Hukum Bisnis, Vol 12, 2001, hl, 16

⁸ John naisbit, *Megatrend Asia*, Delapan mega Trend Asia yang Mengubah Dunia, Jakarta ,1999, hlm 2005

pembayaran(billing and payment), manajemen jaringan distribusi (supply chain management). Dan aspek-aspek hukum seperti information privacy, hak milik intelektual (intellectual property right), perpajakan (taxation), pembuatan perjanjian dan penyelesaian hukum lainnya⁹.

Pada saat ini, sebagian masyarakat pengguna internet menggunakan peralatan elektronik untuk melaksanakan transaksi komersial sedemikian rupa sehingga kita tidak perlu mengacuhkan implikasi-implikasi yang akan ditimbulkannya. Misalnya penarikan uang dari ATM, membayar barang dengan menggunakan ATM Card atau Credit Card atau Debit Card Penggunaan ATM Card atau Credit card dalam perdagangan telah menjadi suatu yang biasa, karena kita tidak lagi merasa bahwa kegiatan-kegiatan tersebut bukanlah sesuatu yang luar biasa.

Dilihat dari jenis transaksinya, e-commerce dikelompokkan menjadi dua segmen¹⁰, yaitu *business to business e-commerce(B2B)* dan *business to consumer (B2C)* B2B adalah transaksi, merupakan sistem komunikasi bisnis on-line antar pelaku bisnis. Para pengamat e-commerce mengakui akibat terpenting adanya sistem komersial yang berbasis web tampak pada transaksi Business to Business. B2C merupakan transaksi jual-beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen (end user). Business to Consumer relatif banyak ditemui dibandingkan dengan Business to Business.

⁹ Sutan Remy Sjahdeini, Op. Cit.,hlm17

¹⁰ Riyeke Ustadiyanto,Op.Cit.,hlm 11

Dengan adanya fenomena yang demikian ini, yakni semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha , maka perlindungan terhadap konsumen dipandang sangat penting keberadaannya, sebab dalam rangka mengejar produktifitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang menanggung dampaknya¹¹

Perkembangan internet di Indonesia memang seperti tidak terduga sebelumnya . Beberapa tahun yang lalu internet hanya dikenal oleh sebagian kecil orang yang mempunyai minat di bidang komputer. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, penggunaan jasa internet meningkat secara pesat, meskipun ada pendapat bahwa penggunaan internet di Indonesia masih sebatas hanya untuk hiburan dan percobaan

Memang tidak dapat disangkal bahwa penggunaan internet di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat, meskipun belum sebanding dengan penggunaan internet di negara-negara yang telah maju. Namun demikian, beberapa tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia tidak lagi hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi

¹¹ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era perdagangan Bebas, dalam hukum perlindungan konsumen*, Mandar Maju, Bandung , 2000, hlm 33

perdagangan, yakni perdagangan secara electronic (Electronic Commerce)¹²dalam hal ini jual – beli

Pada penelitian ini akan dibatasi pada *persoalan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara e-commerce, yakni pada transaksi jual beli business to concumer (B2C)*, dan difokuskan pada jual beli secara electronic (e-commerce) yang dalam sistem pembayarannya dengan menggunakan kartu kredit maupun setoran tunai ke rekening penjual produk atau jasa di dunia maya. Transaksi yang terjadi di dunia maya dapat dikatakan sangat beresiko tinggi akan penipuan melalui manipulasi produk (jenis, model, kondisi dan kualitas } maupun manipulasi jasa atau informasi yang merangsang keingin tahuan para netter, pembeli akan merasa tertipu ketika mereka harus membayar untuk membuka situs yang diinginkan dan ternyata setelah membayar isinya tidak sesuai dengan yang dijanjikan penjual. Hak-hak konsumen itulah yang juga perlu dilindungi dan dalam hal ini Indonesia telah memiliki UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai peraturan induk bagi perlindungan konsumen di Indonesia, dan UU No 36 th 1999 tentang Komunikasi, merupakan peraturan perundang-undangan yang ada sekarang untuk mengatur kegiatan komunikasi termasuk didalamnya aktifitas di internet.

**Masyarakat Indonesia sebagian besar telah
menjadi konsumen dari produk- produk yang
ditawarkan dalam jual beli e-commerce, sehingga**

¹² Riyeke Ustadiyanto,Op.Cit.,hlm4

**membutuhkan adanya suatu regulasi yang dapat
memberikan perlindungan hukum bagi para
konsumen electronic commerce tersebut.**

B. Perumusan Masalah

Terkait dari uraian di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan jual beli secara e-Commerce.
2. Bagaimana perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara E-Commerce

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan jual beli secara e-commerce
2. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli secara e-commerce.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu;

1. Dari aspek teoritis, akan memperdalam pemahaman ilmiah terhadap

pelaksanaan jual beli melalui media internet dalam hal ini e-commerce sebab

Indonesia belum memiliki peraturan perundang-undangan yang memberikan

ketentuan-ketentuan umum yang menyeluruh tentang transaksi melalui media

elektronik, sehingga pendapat sarjana hukum (doktrin) yang berdasarkan teori-teori ilmu hukum merupakan sesuatu yang penting dalam mencari pemecahan masalah-masalah hukum.

2. Dari aspek praktis merupakan sumbangan pemikiran untuk memberikan kepastian hukum terhadap mereka yang tersangkut paut dengan kegiatan pelaksanaan jual beli melalui e-commerce.

E. Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan yang terdiri atas :
- A. Latar Belakang Permasalahan
 - B. Perumusan Masalah
 - C. Tujuan Penelitian
 - D. Manfaat Penelitian
 - E. Sistematika Penulisan

- Bab II Tinjauan Pustaka, yang terdiri atas:
- A. E-commerce ditinjau dari KUH Perdata
 - B. Tinjauan Umum tentang Jual Beli
 - C. Tinjauan Tentang E-commerce
- Bab III Metode Penelitian, yang terdiri atas:
- A. Pengertian
 - B. Metode Pendekatan
 - C. Spesifikasi Penelitian
 - D. Tahap-tahap Penelitian
 - E. Teknik Pengumpulan Data
 - F. Analisa Data
- Bab IV Hasil dan Pembahasan yang terdiri atas:
- A. Pelaksanaan Jual Beli secara E- Commerce
 - B. Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara E-Commerce
 - C. Pedoman yang perlu diperhatikan dalam penerapan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara e-commerce
- Bab V Penutup, yang terdiri atas:
- A. Kesimpulan

B. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. E-Commerce ditinjau dari KUH Perdata

Semua transaksi electronic commerce (e-commerce) yang memenuhi syarat Pasal 1320 KUH Perdata diakui sebagai perjanjian dan mengikat bagi para pihak.

1.1 Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata berbunyi :

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal¹³

Dua Syarat yang pertama mewakili syarat subyektif, yang

¹³ R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pradnya Paramita, cetakan ke-27, 1995, hal 339

berhubungan dengan subyek dalam perjanjian, dan dua syarat yang terakhir berhubungan dengan syarat obyektif, yang berkaitan dengan obyek perjanjian. Perbedaan syarat sahnya perjanjian atas syarat subyektif dan syarat obyektif memiliki konsekuensi, yaitu:

Kalau syarat-syarat subyektif tidak dipenuhi, perjanjian dapat dibatalkan oleh hakim atas permintaan pihak yang tidak cakap atau yang memberikan kesepakatan secara tidak bebas. Hak untuk meminta pembatalan perjanjian ini dibatasi dalam waktu 5 tahun (Pasal 1454 BW). Selama tidak dibatalkan perjanjian tersebut tetap mengikat. Sedangkan kalau syarat-syarat obyektif yang tidak dipenuhi, perjanjinya batas demi hukum, artinya dari semua tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada perikatan sehingga tiada dasar untuk saling menuntut dimuka hakim (pengadilan)¹⁴

Konsekuensi perbedaan, yaitu jika syarat subyektif tidak terpenuhi

maka perjanjian dapat dibatalkan, sedangkan jika syarat obyektif tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum.

Berikut ini uraian keempat syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yaitu:

1.1.1 Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.

Mengenai syarat sepakat mereka yang mengikatkan dirinya, dijelaskan oleh Mariam Darus Badruzaman bahwa:

Dengan diperlukannya kata sepakat mengadakan perjanjian, maka berarti bahwa kedua belah pihak haruslah mempunyai kebebasan kehendak. Para pihak tidak mendapat sesuatu tekanan yang mengakibatkan adanya “cacat” bagi perwujudan kehendak tersebut.

¹⁴ H. Riduan Syahrani, *Seluk Beluk dan Asas-asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung, 2004, hal 213

Pengertian sepakat dilukiskan sebagai pernyataan kehendak yang disetujui (*overeenstemende wilsverklaring*) antara pihak-pihak. Pernyataan pihak yang menawarkan dinamakan tawaran (*offerte*). Pernyataan pihak yang menerima tawaran dinamakan akseptasi(*acceptatie*).¹⁵

Sepakat berarti pernyataan kehendak yang disetujui antara pihak-

pihak. Untuk adanya sepakat para pihak harus mempunyai kebebasan kehendak.

Saat terjadinya sepakat merupakan hal yang penting, sebab saat

terjadinya sepakat ini ada beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli hukum perdata.

Menurut Mariam Darus Badruzaman ada empat teori tentang saat terjadinya sepakat, yaitu:

1. Teori Kehendak (*wilstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan, misalnya dengan menulis surat.
2. Teori Pengiriman (*verzendingstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak yang dinyatakan itu dikirim oleh pihak yang menerima tawaran.
3. Teori Pengetahuan (*vernemingsstheorie*) mengajarkan bahwa pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima.

¹⁵ Mariam Darus Badruzaman, *KUH Perdata Buku III tentang Hukum Perikatan dengan Penjelasan*, Alumni, Bandung, 1996, hal 98

4. Teori Kepercayaan (*vertrouwenstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan itu terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.¹⁶

H. Riduan Syahrani juga mengemukakan adanya empat teori ,
walaupun
agak berbeda yaitu:

- a. *Uitingstheorie* (teori saat melahirkan kemauan).
Menurut teori ini perjanjian terjadi apabila atas penawaran telah
dilahirkan kemauan menerimanya pada waktu pihak lain meulai
menulis surat penerimaan.
- b. *Verzendtheorie* (teori saat mengirim surat penerimaan).
Menurut teori ini perjanjian terjadi pada saat surat penerimaan
dikirimkan kepada di penawar.
- c. *Ontvangstheorie* (teori saat menerima surat penerimaan).
Menurut teori ini perjanjian terjadi pada saat menerima surat
penerimaan sampai di alamat si penawar.
- d. *Vernemingstheorie* (teori saat mengetahui surat penerimaan).
Menurut teori ini perjanjian baru terjadi apabila si penawar telah
membuka dan membaca surat penerimaan itu.¹⁷

Dengan membandingkan empat teori yang dikemukakan
Mariam
Darus Badruzaman dan empat teori yang dikemukakan H. Riduan
Syahrani, sebenarnya ada 5 teori tentang saat terjadinya sepakat, yaitu:

¹⁶ Ibid, hal 98-99

¹⁷ H. Riduan Syahrani,Op,cit., hal 206

1. Teori Kehendak dan teori saat melahirkan kemauan, yaitu sepakat terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan, misalnya dengan menulis surat;
2. Teori pengiriman (Mariam D Badruzaman dan H.R Syahrani) yaitu sepakat terjadi pada saat kehendak yang dinyatakan itu(surat penerimaan) dikirim oleh pihak yang menerima tawaran.
3. Teori saat menerima surat penerimaan (H.R Syahrani), yaitu sepakat terjadi pada saat surat penerimaan sampai di alamat si penawar (pihak yang menawarkan);
4. Teori pengetahuan (M.D Badruzaman dan H.R Syahrani), yaitu sepakat terjadi pada saat pihak yang menawarkan seharusnya sudah mengetahui bahwa tawarannya diterima atau apabila si penawar (pihak yang menawarkan) telah membuka dan membaca surat penerimaan itu
5. Teori Kepercayaan (M.D Badruzaman), yaitu sepakat terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.

Mengenai penerimaan dari teori - teori tersebut dikatakan oleh

H.R Syahrani sebagai berikut:

Para ahli hukum dan yurisprudensi di Negeri Belanda semuanya sama menolak uitings-theorie dan verzend-theorie, tetapi mereka berbeda pendapat mengenai kedua teori lainnya Opzoomer , Land. Asser dan Vollmar serta yurisprudensi Hoge Raad di Negeri Belanda menganut ontvangs-theorie. Sedangkan Diephuis dan Suyling menganut vernemings-theorie.¹⁸

Menurut H.R Syahrani, teori yang lebih umum diterima adalah ontvangstheorie(teori saat menerima surat penerimaan) dan vernemingstheorie (teori saat mengetahui isi surat penerimaan). Para ahli hukum terbagi atas mereka yang menerima ontvangstheorie dan mereka yang menerima vernemingstheorie. Hoge Raad (Mahkamah Agung) Belanda menganut ontvangstheorie.

R. Subekti mengemukakan pendapatnya mengenai teori saat terjadinya sepakat sebagai berikut:

Menurut ajaran yang lazim dianut sekarang, perjanjian harus dianggap dilahirkan pada saat di mana pihak yang melakukan penawaran menerima yang termaktub dalam surat tersebut, sebab detik itulah dapat dianggap sebagai detik lahirnya kesepakatan. Bahwasannya mungkin ia tidak membaca surat itu, hal itu menjadi tanggung jawabnya sendiri. Ia dianggap sepantasnya membaca surat-surat yang diterimanya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.¹⁹

¹⁸ Ibid., hal 206-207

¹⁹ R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta, cetakan ke 6, 1979, hal 29-30

Tulisan di atas menunjukkan bahwa R. Subekti menganut ontvangstheorie, yaitu sepakat terjadi pada saat pihak yang menawarkan menerima surat penerimaan atau pada saat surat penerimaan sampai di alamat pihak yang menawarkan itu.

1.1.2 Kecakapan untuk membuat suatu perikatan

Berkenaan dengan syarat kecakapan untuk membuat perjanjian, dalam Pasal 1330 KUH Perdata ditentukan sebagai berikut:

Tak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah :

1. Orang-orang yang belum dewasa
2. Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan
3. Seorang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.²⁰

Khususnya mengenai perempuan yang telah kawin, dikatakan

oleh Mariam Darus Badruzaman bahwa:

KUH Perdata juga memandang bahwa seorang wanita yang telah bersuami tidak cakap untuk mengadakan perjanjian. Sejak tahun 1963 dengan Surat Edaran Mahkamah Agung No 3/1963 yang ditujukan kepada Ketua Pengadilan Negeri dan Pengadilan Tinggi di seluruh Indonesia, kedudukan wanita yang telah bersuami itu diangkat ke derajat yang sama dengan pria. Untuk mengadakan perbuatan hukum dan menghadap di depan pengadilan ia tidak memerlukan bantuan lagi dari suaminya.

²⁰ Subekti dan Tjitrosudibyo, Op, cit, hal 341

Dengan demikian maka sub 3 dari Pasal 1330 KUH Perdata sekarang sudah merupakan kata-kata yang hampa.²¹

Orang-orang yang dipandang sebagai tidak cakap untuk membuat perikatan adalah orang-orang yang belum dewasa dan orang-orang yang ditaruh di bawah pengampuan.

1.1.3 Suatu hal tertentu

Mengenai syarat suatu hal tertentu, dikatakan oleh Mariam

Darus Badruzaman bahwa, “suatu perjanjian haruslah mempunyai obyek(bepaald onderwerp) tertentu, sekurang-kurangnya dapat ditentukan”²²

H.R. Syahrani memberikan keterangan mengenai syarat ini sebagai berikut:

Suatu hal tertentu dalam perjanjian adalah barang yang menjadi obyek suatu perjanjian, Menurut Pasal 1333 BW barang yang menjadi obyek suatu perjanjian ini harus tertentu, setidaknya harus ditentukan jenisnya, sedangkan jumlahnya tidak perlu ditentukan, asalkan saja kemudian dapat ditentukan atau diperhitungkan.

Selanjutnya, dalam Pasal 1334 ayat (1) BW ditentukan bahwa barang-barang yang baru akan ada kemudian hari juga dapat menjadi obyek suatu perjanjian.²³

²¹ Ibid., hal 105

²² Ibid., hal 105

Menurut kutipan –kutipan di atas, pengertian suatu hal tertentu adalah adanya obyek perjanjian yang tertentu, atau setidak-tidaknya dapat ditentukan. Jika obyek itu berupa suatu barang, maka baarang itu setidak-tidaknya harus ditentukan jenisnya.

1.1.4` Suatu sebab yang halal

Mengenai syarat suatu seban yang halal, diberikan keterangan

oleh Mariam Darus Badruzaman bahwa:

Menurut Yurisprudensi yang ditafsirkan dengan *causa* adalah isi atau maksud dari perjanjian, Melalui syarat *causa*, di dalam praktek maka ia merupakan upaya untuk menempatkan perjanjian di bawah pengawasan Hakim.

Hakim dapat menguji apakah tujuan dari perjanjian itu dapat dilaksanakan dan apakah isi perjanjian tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan.²⁴

Sebab (*causa*) yang dimaksudkan dalam syarat ini adalah isi dari perjanjian itu sendiri. Isi perjanjian yang halal berarti isi perjanjian itu tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan.

Dalam Pasal 1320 K U H Perdata ini tidak ditentukan

²³ H.R Syahrani, Op,cit, hal 209-210

²⁴ Ibid., hal 106-107

adanya formalitas tertentu untuk sahnya perjanjian. Oleh karenanya, menurut para ahli hukum dikatakan bahwa dalam pasal ini terkandung asas konsensualitas.

Mengenai pengertian dari asas Konsensualitas ini diberikan

penjelasan oleh Muljadi dan Widjaja bahwa:

Asas konsensualitas memperlihatkan kepada kita semua, bahwa pada dasarnya suatu perjanjian yang dibuat secara lisan antara dua atau lebih orang telah mengikat, dan karenanya telah melahirkan kewajiban bagi salah satu atau lebih pihak dalam perjanjian tersebut, segera setelah orang-orang tersebut mencapai kesepakatan atau consensus, meskipun kesepakatan tersebut telah dicapai secara lisan semata-mata. Ini berarti pada prinsipnya perjanjian yang mengikat dan berlaku sebagai perikatan bagi para pihak yang berjanji tidak memerlukan formalitas,...²⁵

Jadi asas konsensualitas mengandung arti, bahwa suatu perjanjian sudah sah dan mengikat pada detik tercapainya sepakat mengenai hal-hal yang bersifat pokok.

1.2. Bentuk dari kontrak E-Commerce

Pada prinsipnya, menurut KUH Perdata bentuk suatu perjanjian adalah bebas, tidak terikat kepada bentuk tertentu. Namun, ada beberapa kontrak yang secara formal harus dibuat dalam bentuk notariel, perjanjian pengalihan hak atas tanah yang harus dilakukan secara tertulis di hadapan PPAT. Tanpa ada bentuk itu, maka perjanjian itu menjadi Non-Existence. Bentuk notariel menciptakan alat bukti yang kuat (Pasal 1868 KUH Perdata)

²⁵ K.Muljadi dan G. Widjaja, *Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal 34-35

Jika kita melihat perkembangan legal e-commerce, khususnya pada masalah yang berkaitan dengan formalitas untuk dibuat dalam bentuk tertulis adalah, sebagai berikut;

“The contract which are still required to be made in writing and signed by contracting parties, include:

- a. contract for the sale or other disposition of immovable property or any interest in immovable property.
- b. power of attorney
- c. wills
- d. negotiable instruments
- e. document of title”²⁶

Dalam hal kontrak yang dilakukan di cyberspace, peraturan dasarnya tidak memiliki perbedaan, namun terdapat keadaan di cyberspace yang sama sekali baru dan belum ada suatu ketentuan yang berlaku, maka dirujuk dengan menganalogikan teori-teori hukum yang berkenaan dengan perdagangan elektronik.

2. Tinjauan umum tentang Jual - Beli

Dalam kehidupannya sehari - hari setiap insan manusia tidak akan

²⁶ Mariam Darus Badruzaman, Op., Cit, hlm 38

luput dari kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut, manusia mengembangkan kemampuan dan akalinya, dengan mempergunakan perkembangan akalinya manusia mulai menciptakan suatu bentuk alat tukar yang berlaku universal, mulai dari logam mulia, hingga akhirnya memperoleh bentuk alat tukar dalam wujud uang, yang dikenal hingga sekarang ini. Sampai seberapa jauh suatu kebutuhan atau hal dapat dipertukarkan bergantung pada system agama, social, budaya maupun hukum yang berkembang dan diakui dalam suatu wilayah kenegaraan tertentu. Pertukaran antara kebutuhan tersebut dengan uang kita namakan dengan jual beli.

2.1 Definisi Jual Beli

- Jual beli dalam hukum perdata Indonesia adalah “ suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan” demikianlah rumusan Pasal 1457 Kitab Undang - undang Hukum Perdata.

- Jual beli menurut Subekti²⁷, adalah suatu perjanjian dimana pihak yang satu menyanggupi akan menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak lain menyanggupi akan membayar sejumlah uang sebagai harganya

²⁷ R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, cetakan ke 6, 1979, hlm 29-30

Berdasarkan pada rumusan yang diberikan tersebut dapat kita lihat bahwa jual beli merupakan suatu bentuk perjanjian yang melahirkan kewajiban atau perikatan untuk memberikan sesuatu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk penyerahan kebendaan yang dijual oleh penjual, dan penyerahan uang oleh pembeli kepada penjual. Karena jual beli didalam hukum adalah salah satu bentuk perjanjian.

2.2 Unsur-unsur Jual Beli

Berdasarkan definisi-definisi dan uraian penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Barang dan harga merupakan unsur- unsur pokok (essentilia) dalam perjanjian jual beli
- b. Jual Beli adalah perjanjian konsensuil, artinya sudah dilahirkan sebagai suatu perjanjian yang sah (mempunyai kekuatan hukum) pada detik tercapainya sepakat antara penjual dan pembeli,²⁸ sifat konsensuil ditegaskan

dalam Pasal 1458 KUH Perdata yang berbunyi: “ jual beli itu dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang – orang ini mencapai sepakat tentang kebendaantersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar”

3. Tinjauan tentang E-Commerce

Perdagangan dengan menggunakan sarana internet, tentunya akan

²⁸ *Ibid, hlm 79*

sangat memberikan kemudahan dan efisiensi yang sangat tinggi bagi mereka yang memerlukan produk atau barang yang diinginkan. Mulai dari produk yang sifatnya sederhana maupun tergolong yang memerlukan sarana *delivery* antar negara.²⁹

Electronic Commerce (disingkat e-commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak dua puluh tahun lalu, yaitu sejak akhir tahun'70 an dan awal tahun'80 an. Generasi pertama e-commerce dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh electronic data interchange (EDI).

3.1 Definisi E-Commerce

Mengenai pengertian e-commerce, diberikan keterangan oleh Peter Scisco bahwa,

Electronic Commerce or e-commerce, the exchange of goods and services by means of the Internet or other computer networks. E-commerce follows the same basic principles as tradional commerce- that is, buyers and sellers come together to exchange goods for money. But rather than conducting business in the

²⁹ Indra Safitri, "Hukum tentang Cyber dan Teknologi di Pasar Modal Indonesia"
<http://business.fortunecity.com/buffett/842/art000011hukumcyber>

traditional way- in stores and other “brick and mortar” buildings or through mail order catalogs and telephone operators- in e-commerce buyers and sellers transact business over networked computers.³⁰

(Electronic Commerce atau e-commerce, pertukaran barang dan jasa menggunakan Internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce mengikuti prinsip-prinsip dasar yang sama dengan perdagangan tradisional – yaitu, pembeli dan penjual datang bersama-sama guna saling menukarkan barang-barang untuk uang. Tetapi tidak sebagaimana meakukan bisnis dalam cara tradisional- dalam toko-toko dan gedung-gedung” yang terbagi atas unit dan kelompok” atau melalui katalog-katalog surat pesanan dan operator telepon - dalam e-commerce pembeli dan penjual melakukan transaksi.)

Pengertian e-commerce, sebagaimana dikemukakan oleh Peter Scisco, adalah pertukaran barang (goods) dan jasa (service) menggunakan internet atau jaringan komputer lainnya.

3.2 Kegiatan – kegiatan dalam e-commerce

Kegiatan-kegiatan pokok dalam e-commerce, menurut Peter Scisco (2003) terdiri atas empat macam, yaitu: “A. Product transactions; B. Service transactions; C. Auctions; D Business to business transactions”

Pengertian product transactions(transaksi-transaksi produk) adalah “retail business that sell products to consumer”(bisnis-bisnis eceran yang menjual produk kepada konsumen)

³⁰ Peter Scisco, “Electronic Commerce” dalam Microsoft, Microsoft Encarta Reference Library 2003, 2003, Microsoft Corporation, ensiklopedi elektronik

Pengertian service transactions (transaksi-transaksi jasa) berkenaan dengan “service providers that sell services to consumers”(penyedia layanan jasa yang menjual jasa kepada konsumen)

Dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek hukum yang

bersentuhan langsung maupun tidak langsung. E-commerce melalui EDI ini sifatnya eksklusif, yaitu terbatas hanya antar perusahaan (business to business). Namun sejak awal tahun 90 an, e-commerce lebih banyak menggunakan fasilitas internet yang sifatnya jauh lebih inklusif dan sangat terbuka.

Hal ini terutama dikaitkan dengan peluncuran World Wide Web (www) pada tahun 1992 yang merupakan salah satu alat (tool) internet yang populer untuk membuat, memanipulasi dan memanggil dokumen-dokumen yang terdiri dari audio, video, informasi grafis dan teks.³¹

Bahkan secara *de facto* , web ini sudah menjadi standar untuk

melakukan navigasi, menerbitkan informasi dan mengeksekusi transaksi pada internet dan Intranet (jaringan komputer inter organisasi/perusahaan). Melalui jaringan internet inilah, e-

³¹ Redynal Saat.”Electronid commerce Peluang dan Kendala”
http://www.cyberlaw.lkht.org/arsip/ecommercepeluang_atau_kendala_red.htm

commerce menjadi dikenal oleh kalangan yang lebih luas meliputi pelaku bisnis berskala besar sampai pelaku bisnis individual. Demikian pula jangkauan area pasarnya meliputi seluruh dunia atau setidaknya negara-negara di dunia yang telah mempunyai jaringan internet tersebut. Tidaklah heran sejak saat itu tumbuh subur perusahaan – perusahaan maya baik yang sebelumnya telah ada atau sama sekali baru. Sekedar contoh dapat disebutkan di sini yang sama sekali baru memanfaatkan peluang *e-commerce* ini adalah Amazon.com, sebuah toko maya yang berkonsentrasi pada penjualan buku dan musik yang bermarkas di Amerika Serikat. Sebagai toko maya, Amazon.com mampu menyajikan lebih dari 2,5 juta buku kepada para “pengunjung”. Bandingkan dengan sebuah toko buku terbesar di Amerika Serikat yang hanya mampu menyediakan sekitar 150.000 buku saja.³² Menurut *World Trade Organization* (WTO), cakupan e-commerce meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang atau jasa melalui elektronik, sedangkan OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) menjelaskan bahwa e-commerce adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Selain dari dua lembaga internasional tersebut, Alliance for Global Business. Suatu asosiasi dibidang perdagangan terkemuka mengartikan e-commerce sebagai seluruh

³² Ibid

transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronik sebagai media.³³

3.3 Proses Jual Beli melalui media elektronik (media elektronik yang digunakan dalam E-Commerce)

Sebagaimana disebutkan pada definisi diatas, ada beberapa peralatan media atau fasilitas elektronik, yang digunakan dalam proses terjadinya suatu transaksi e-commerce, yaitu EDI (electronic data interchange), telex, fax, EFT (electronic fund transfer) dan internet. Internet ini pada akhirnya dipecah menjadi Intranet, Ekstranet, E-mail dan lain-lain. Untuk menjelaskan alat dan media tersebut, berikut ini disampaikan beberapa definisinya:

1. Teleks

Teleks adalah suatu bentuk komunikasi antara dua terminal telephone dimana setiap terminalnya kelihatan seperti dan berfungsi seperti mesin ketik elektrik. Keduanya digunakan untuk menge-print sebuah data (record) yang dikomunikasikan.³⁴

2. Fax

³³ Ade Maman Suherman. *Op. Cit.* Hlm. 179

³⁴ Benjamin W dan Jane K W, *The Law of Electronic Commerce* (New York Aspen and Business 1999), hlm 8

Teknologi fax, yang juga sering disebut dengan telekopi, adalah salah satu bentuk transmisi elektronik yang sesuai dengan standar faksimili yang dibuat oleh International Telegraph and Telephone Consultative Committee.

3. EDI (electronic data interchange)

Sebagaimana namanya, EDI adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk pertukaran sebuah data.

EDI, dapat digunakan untuk mentransmisikan dokumen-dokumen secara elektronik seperti dokumen pemesanan pembelian, invoice, catatan pengangkutan barang, penerimaan advice dan koresponden bisnis standar lainnya di antara para mitra dagang.³⁵

4. Internet

Internet, yang merupakan akronim populer dari Interconnected Network (jaringan yang saling berhubungan) merupakan generasi pelanjut EDI yang memiliki fasilitas, jangkauan jaringan dan manfaat lebih dari system komunikasi yang pernah ada sebelumnya.

Dalam hubungannya dengan dunia perdagangan, situs atau website biasanya digunakan sebagai ajang atau tempat

³⁵ Kamlesh K B dan Nebjani Nag, *Electronic Commerce the Cutting of Business*(New Delhi: Tata Mc Graw Hill Publishing Company Limited, 2000, hlm 13-14

dipostingkannya iklan atau penawaran, atau undangan untuk melakukan transaksi jual beli. Bahkan dalam perkembangannya selanjutnya situs ini bisa dijadikan sebagai sarana untuk melakukan sebuah transaksi. Persetujuan atau penolakan terhadap sebuah item tertentu yang ditawarkan, atau pemesanan barang-barang tertentu sebagaimana yang diiklankan sangat mungkin untuk dilakukan melalui situs atau website ini. Bahkan, lebih jauh lagi, pembayaran menggunakan kartu kredit juga bisa dilakukan melalui situs yang telah dilengkapi dengan instrumen e-commerce tertentu dan pengamanannya yang memungkinkan hal tersebut dilakukan. Banyak fungsi yang ditawarkan oleh situs seperti tersebut diatas itulah yang telah menjadikan internet sebagai media alternatif dalam dunia perdagangan.

3.4. Deskripsi Transaksi E-Commerce

Deskripsi transaksi E-commerce ini dipusatkan kepada gambaran tata kerja transaksi e-commerce via EDI dan internet. Pada dasarnya, transaksi perdagangan elektronik melalui EDI dan internet adalah sama saja, yakni bermuara kepada satu hal yang berupa pertukaran informasi dan data message yang berhubungan dengan perdagangan melalui jaringan-jaringan. Baik informasi atau data message itu

berupa pesanan (order), persetujuan (acceptance), ataupun invoice, serta informasi pembayaran lainnya. Yang membedakan keduanya adalah system atau piranti teknisnya, kalau EDI menggunakan system dan cara transmisi lama, maka internet menggunakan cara dan system yang lebih modern, fleksible dan dinamis.

Ada beberapa factor yang memperkuat proses transaksi jual beli yang semula didasarkan kepada kertas, sekarang ini beralih ke media eletronik. Faktor-faktor yang dimaksudkan adalah:

1. *E-commerce* memiliki kemampuan menjangkau lebih
Banyak pelanggan dan setiap saat pelanggan dapat mengakses seluruh informasi yang up to date dan terus menerus.
2. *E-commerce* , dapat mendorong kreativitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodic.
3. *E-commerce* ,dapat menciptakan efisiensi yang tinggi murah serta informatif;

4. E-commerce , dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat.³⁶

Dalam e-commerce ada bermacam-macam jenis transaksi yang terjadi apabila dilihat dari hubungan subyek atau pelakunya diantaranya:

1. Business to business (B2B) , model transaksi e-commerce ini

banyak digunakan sekarang. Hal ini meliputi Interorganizational System(IOS) transaksi dengan segera dari transaksi pasar elektronik antar organisasi

2. Business to consumer (B2C) , transaksi retail dengan

pembelanjaan (Shopper) individu. Bentuk pembelian seperti di Amazon.com adalah konsumen atau customer.

3, Consumer to consumer (C2C), dalam kategori ini konsumen

menjual dengan langsung untuk konsumen. Contohnya adalah individu menjual yang diklasifikasikan ada (e.g.www.classified2000.com) pemilikan kediaman (residential property), mobil dan lain sebagainya. Pengiklanan jasa

³⁶ Indra Safitri."Commerce dalam Perspektif Hukum"
<http://business.fortunecity.com/buffett/842/art080399ecommerce.htm>

personal pada internet dan menjual ilmu pengetahuan dan keahlian contoh lain dari C2C. Beberapa situs pelelangan(auction) membolehkan individu untuk meletakkan item. Pada akhirnya banyak individu menggunakan internet dan jaringan organisasi internal lainnya ke pelelangan item untuk penjualan atau pelayanan.

3. Consumer to business (C2B), kategori ini meliputi individu yang menjual produk atau jasa untuk organisasi. Selama individu yang menjual mempengaruhi(interact) dengan mereka dan penutupan transaksi.
4. Nonbusiness e-commerce, meningkatkan sejumlah lembaga non-bisnis seperti; lembaga akademi, organisasi non profit, organisasi keagamaan, organisasi social, dan agen pemerintahan menggunakan bentuk e-commerce akan mereduksi pembiayaan mereka atau memperbaiki operasional mereka dan pelayanannya.
5. Intrabusiness organizational e-commerce, dalam kategori ini meliputi semua kegiatan organisasi internal, biasanya berupa internet.

Pada prakteknya model transaksi yang banyak dipakai

oleh user konsumen sampai saat ini adalah model Business to Business (B2B) dan Business to Consumer (B2C). Kedua model transaksi e-commerce ini mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Dalam transaksi B2B cirinya para pelakunya adalah pengusaha-pengusaha baik pribadi hukum maupun badan hukum dan para pelaku tersebut bukanlah end-user dari produk atau obyek e-commerce itu sendiri.

Dalam B2B ini transaksi yang terjadi bukan hanya jual beli, namun dapat berupa konsinyasi ataupun hanya pertukaran data atau dokumen-dokumen perdagangan (misalnya Electronic Data Interchange/EDI). Sementara dari segi karakteristik B2B mempunyai karakteristik sebagai berikut.

1. Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dapat disusun sesuai kebutuhan dan kepercayaan (trust).
2. Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang telah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tentu. Hal ini

memudahkan pertukaran data untuk dua badan usaha yang menggunakan standar yang sama

3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu mitranya.
4. Model yang umumnya digunakan adalah peer to peer atau dari satu titik ke titik lainnya, dimana processing intelligence dapat didistribusikan dikedua pelaku bisnis

Berbeda dengan B2C yang pada umumnya menggunakan

Jaringan terbuka seperti internet sehingga informasi dapat disebarkan ke umum melalui web-commerce, maka B2B memiliki ciri-ciri yang berbeda dimana informasi hanya dipertukarkan melalui mitra bisnisnya saja walaupun hal ini dapat juga dilakukan melalui internet (contohnya EDI over internet). Untuk dapat melakukan ini tentu saja sebelumnya sudah harus terjalin hubungan bisnis antara para pihak yang melakukan transaksi. Ada dua jenis model transaksi B2B yaitu pertukaran data atau dokumen bisnis (the business to business exchange of data) biasanya dengan EDI, dan jual beli (business to business buying and selling).

B2C merupakan model transaksi e-commerce, dimana salah satu pelakunya adalah sebagai end-user. Secara mudah transaksi B2C pada

dasarnya sama dengan jual beli, pembeli berkedudukan sebagai end-user atas barang yang diperdagangkan. Ciri-ciri transaksi B2C adalah.³⁷

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
2. Servis yang diberikan bersifat umum(generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena system web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis web.
3. Servis diberikan dengan berdasarkan permohonan(on demand). Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

Dengan melihat ciri dan karakteristik dari model – model transaksi e-

commerce, maka sesungguhnya apabila para pelaku bisnis mampu mengoptimalkan kemampuan dalam transaksi ini akan meraup keuntungan yang sangat besar. Namun, yang utama untuk mencapai itu haruslah memperhatikan kepada aspek manajemen dari pelaku bisnis.

³⁷ Efraim Turban, et.al. 2001. Electronic commerce: Manajemen Perspective USA. Hlm 10-11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pengertian

Istilah “metodologi” berasal dari kata “metode” yang berarti “jalan ke” namun demikian, menurut kebiasaan metode dirumuskan, dengan kemungkinan-kemungkinan, sebagai berikut:³⁸

1. Suatu tipe pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian dan penilaian;
2. Suatu teknik yang umum bagi ilmu pengetahuan
3. Cara tertentu untuk melaksanakan suatu prosedur

Menurut Ronny Hanitijo Soemitro, penelitian merupakan kegiatan yang menggunakan penalaran empirik dan atau non empirik dan memenuhi persyaratan metodologi disiplin ilmu yang bersangkutan.³⁹

³⁸ Ronny Hanitijo Soemitro, *Makalah Pelatihan Metodologi Ilmu Sosial*, Undip, 1999/2000, hlm 2

³⁹ Ibid, hlm 3

**Metode penelitian adalah cara-cara
berfikir dan berbuat, yaitu dipersiapkan
dengan baik-baik untuk mengadakan
penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan
penelitian.⁴⁰**

B. Metode Pendekatan

**Penelitian yuridis dilakukan dengan cara
meneliti bahan pustaka yang
merupakan data sekunder dan juga disebut
penelitian kepustakaan. Penelitian hukum
sosiologis atau empiris dilakukan dengan cara
meneliti dilapangan yang merupakan data
primer.⁴¹**

**Penelitian ini menggunakan pendekatan
yuridis dan empiris. Pendekatan yuridis**

⁴⁰ Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, Alumni, Bandung 1986, hlm 15-16

⁴¹ Ronny Hanitijo Soemitro, Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hlm 9

digunakan untuk menganalisa berbagai peraturan yang dapat dikaitkan dengan pelaksanaan jual beli secara e-commerce.

Sedangkan pendekatan empiris digunakan untuk menganalisis berbagai temuan dari lapangan yang bersifat individual atau kelompok sehubungan dengan perlindungan konsumen terhadap jual beli secara e-commerce

C. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu menggambarkan perundang-undangan yang berlaku dan fakta-fakta di lapangan dikaitkan dengan teori-teori hukum yang menyangkut permasalahan diatas.

Dikatakan deskriptif sebab penelitian memberikan gambaran atau pemaparan mengenai keadaan peraturan perundang-undangan dan beberapa fakta empiris yang berkenaan dengan e-commerce. Dikatakan analitis sebab terhadap keadaan peraturan perundang-undangan dan beberapa fakta empiris dilakukan analisis berdasarkan teori-teori hukum.

D. Tahap-tahap penelitian

Dalam penelitian, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan penelitian, tahap persiapan penelitian yaitu mempersiapkan bahan / Materi penelitian mencakup:

1. Kepustakaan

- a. Bahan hukum primer, yaitu peraturan perundang-undangan, seperti Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu buku-buku yang ditulis oleh para ahli hukum dan kamus hukum.

2. Tahap pelaksanaan penelitian yaitu tahap penelitian yang dilakukan di lapangan untuk memperoleh data yang benar dan akurat dalam menganalisa hasil penelitian, dalam hal ini dapat melalui responden

Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan perlindungan konsumen dan e-commerce, yaitu:

a. Situs - situs internet , yang berkenaan dengan e-commerce maupun situs umum yang ada hubungannya dengan hal pokok yang sedang dibahas,yaitu:

1. <http://www.hanyawanita.com>

2. <http://www.sanur.com>

3. <http://www.anneahiyar.com>

b. Pengalaman para pembeli yang pernah atau sering melakukan jual beli melalui e-commerce dengan internet sebagai sarannya.

E. Teknik pengumpulan data

Penelitian dilakukan dengan pendekatan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Melakukan kajian kepustakaan mengenai perjanjian yang dibuat

melalui media internet pada umumnya dan e-commerce pada khususnya.

2. Melakukan penelusuran dalam media internet untuk mengumpulkan

data tentang situs yang menjalankan e-commerce.

3. Menyiapkan kuesioner (daftar pertanyaan)

4. Menyerahkan/mengirim kuesioner via e-mail kepada responden untuk diisi;

5. Melaksanakan wawancara dengan para responden.⁴²

Alat-alat pengumpulan data untuk melaksanakan penelitian lapangan meliputi:

- a. Kuesioner (daftar pertanyaan) untuk para responden;
- b. Wawancara via internet (dengan e-mail, chatting) dengan para responden
- c. Penelusuran situs-situs internet dengan menggunakan komputer yang memiliki media internet.

F. Analisis Data

⁴² Wawancara: pada tanggal 29 Juni 2006, dengan Lia – Jakarta, tanggal 30 Juni 2006 dengan Rakrian Harimurti

Bahan / materi yang telah dihimpun selanjutnya dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan melakukan kajian dan penilaian berdasarkan peraturan perundang-undangan dan doktrin. Sebagaimana dikemukakan oleh Soerjono Soekanto, metode kualitatif.”tidaklah semata-mata bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran belaka, akan tetapi untuk memahami kebenaran tersebut. Apakah yang menjadi latar belakang hal itu semua?”.⁴³

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Jual Beli Secara E-Commerce

Setelah dilakukan penelitian terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara elektronik terhadap institusi-institusi yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka diperoleh hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran umum jual beli secara elektronik (E-commerce) di Indonesia

Sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana internet (interconnection networking), yang selanjutnya disebut e-commerce telah mengubah wajah dunia bisnis di Indonesia. Selain disebabkan oleh adanya

⁴³ Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, Universitas Indonesia(UI Press), Jakarta, cetakan ke-3,1986, hal 250.

perkembangan teknologi informasi, e-commerce lahir atas tuntunan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Melalui internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan.

Di Indonesia, fenomena e-commerce ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku on-line pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan e-commerce. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi e-commerce di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi. Namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi⁴⁴

E-commerce merupakan salah satu bentuk transaksi perdagangan yang paling banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Melalui transaksi perdagangan ini, konsep pasar tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep telemarketing (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet).⁴⁵ E-commerce pun telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Melalui e-commerce semua formalitas-formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional dikurangi di samping tentunya konsumenpun

⁴⁴ Esther Dwi Magfirah, *Perlindungan Konsumen Dalam E-commerce*, dalam situs www.solusihukum.com. akses tanggal 26 Desember 2004

⁴⁵ Albarda, *Sistim Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan*, makalah pada seminar infomas ITB Bandung, 1997

memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah (borderless).

2. Struktur hubungan hukum dalam Transaksi jual – beli secara Elektronik

(E-Commerce)

Dalam transaksi jual beli secara elektronik terbentuk suatu struktur hubungan hukum yang tidak sama dengan stuktur hubungan hukum dalam jual-beli secara konvensional, dalam jual-beli konvensional stuktur hubungan hukum hanya terjadi antara pihak penjual dan pihak pembeli, serta transaksinya dilakukan dengan jalan bertemu muka (face to face interaction). Sedangkan dalam jual bel secara elektronik stuktur hubungan hukum ini terdiri dari beberapa pihak yakni penjual, pembeli, bank dan perusahaan pengiriman, serta media yang digunakan untuk bertransaksi.

Struktur hubungan hukum merupakan pola hubungan hukum yang terbentuk dalam transaksi jual beli secara elektronik

Dalam transaksi jual beli secara elektronik, terdapat beberapa model yang digunakan. Dapat diilustrasikan beberapa model yang digunakan dalam transaksi tersebut sebagai berikut:

2.1. Struktur hubungan hukum dalam transaksi jual beli secara on line

Struktur hubungan hukum dalam transaksi jual beli secara on line, terdiri dari beberapa pihak yaitu, penjual (merchant), pembeli(konsumen/costumer), bank, media tempat bertransaksi dan pihak pengiriman barang. Dalam transaksi model ini semua kegiatan jual beli dari penawaran sampai dengan konfirmasi pengiriman barang dilakukan dalam media mayantara.

Dalam transaksi jual beli secara on line ini digunakan beberapa sistem yaitu:

2.1.1. Hubungan hukum dalam sistem *order form*

Transaksi jual beli dengan *order form* merupakan salah satu cara belanja yang sering digunakan dalam bisnis *E-Commerce*. Dengan cara ini Merchant(penjual), menyediakan daftar atau katalog barang (product table) yang dijual dengan disertai deskripsinya produk 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 dalam empat bagian yaitu:

1. Bagian pertama berisi *check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan meng-klik kotak tersebut sehingga bertanda *check*.
2. Bagian kedua berisi penjelasan produk yang ditawarkan
3. Bagian ketiga berisi kuantitas barang yang dipesan
4. Bagian paling kanan berisi harga untuk tiap-tiap produk

Selain *table* produk ditawarkan juga jenis pembayaran. Jenis-jenis pembayaran yang ditawarkan, yaitu:

- a. Lewat telpon
- b. Dengan kartu kredit
- c. Mencetak formulir yang sudah disediakan tersebut setelah halaman pendaftaran pada web sukses dibentuk, dan mengirimkan salinannya kepada merchant dan kemudian dibayarkan melalui cek

Pada saat pengisian form, konsumen juga diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk konsumen (*Contact Information Table*), untuk memasukan daftar identitas pribadi konsumen secara lengkap, serta informasi mengenai tipe pembayaran yang digunakan.

Bila menggunakan *kartu kredit*, maka *form* akan diisi dengan mengisi jenis atau tipe kartu kredit, seperti nomor kartu kredit, tanggal kadaluarsa(*expire date*), serta informasi nama pemegang kartu kredit(*cardholder name*).

Setelah pengisian order form dilakukan selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi order, yaitu tombol *submit* dan tombol *reset*. Jika konsumen meng-klik *reset*, proses akan me-reset semua pilihan dan informasi yang telah dimasukan oleh konsumen diulangi lagi dari awal. Jika konsumen menekan tombol *submit*, maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*. Pada bagian ini biasanya dipasang sistim keamanan, misalnya SSL (*Secure Server Protocol*) untuk melindungi konsumen dan merchant dari tindakan penipuan oleh pihak ketiga.

Jika ternyata informasi yang dikirimkan oleh konsumen telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan valid, maka penjual (merchant) akan mengirimkan berita konfirmasi kepada konsumen dalam bentuk e-mail, dan biasanya meminta copy indentitas dan informasi mengenai kartu kredit pembeli melalui fax⁴⁶

⁴⁶ Sumber dari beberapa situs-situs belanja yang merupakan salah satu bentuk dari Electronic Commerce (E-Commerce) yang bersifat business to consumer (B2C)

Kelemahan dengan cara order ini biasanya terletak pada visualisasi produk yang ditawarkan, karena tidak disediakan fasilitas visualisasi produk. Sehingga cara ini biasanya hanya untuk menjual produk atau jasa dalam bentuk-bentuk yang tidak membutuhkan gambar simulasi promisialnya tentang ilmu pengetahuan, buku, surat kabar, cd yang berisi ilmu pengetahuan

Transaksi dengan menggunakan sistem order form merupakan salah satu pilihan yang dapat digunakan untuk berbelanja secara online.

2.1.2. Struktur hubungan hukum dalam transaksi jual beli

melalui e-mail dan telepon

Struktur hubungan hukum dalam transaksi jual beli melalui e-mail dan telepon hampir sama dengan struktur hubungan hukum yang terbentuk dalam transaksi jual beli secara online, yaitu terdiri dari para pihak penjual, pembeli, bank dan media yang digunakan untuk transaksi. Pada hubungan hukum dalam transaksi jual beli melalui e-mail sejak dari tahapan penawaran sampai dengan konfirmasi penerimaan barang yang dipesan dilakukan dengan menggunakan fasilitas e-mail antara penjual dan pembeli. Model transaksi ini biasa digunakan oleh

konsumen yang telah mengetahui bentuk dan jenis barang yang hendak dibeli.

Transaksi jual beli dengan menggunakan e-mail dapat dilakukan dengan cara yang mudah. Syarat utama, konsumen harus sudah mempunyai e-mail address, selanjutnya sebelum konsumen melakukan transaksi, konsumen sudah mengetahui alamat toko online yang dituju, juga jumlah dan jenis barang yang akan dibeli.

Langkah selanjutnya konsumen tinggal menuliskan nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, metode pembayaran yang digunakan dengan memasukan informasi kartu kredit(jika digunakan), konsumen selanjutnya akan menerima konfirmasi dari merchant mengenai order barang yang dipesan.

Selanjutnya konsumen diminta untuk mengirimkan salinan dari informasi kartu kredit atau media pembayaran lain serta passport, sebagai validasi atas transaksi yang telah dilakukan. Jika semuanya terpenuhi, masih diperlukan pihak ketiga, dalam hal ini acquirer yang berhak mengeluarkan kartu untuk customer. Jika dinyatakan sah, konsumen akan menerima konfirmasi pengesahan. Dan dalam beberapa hari barang di-order akan dikirimkan ke alamat tujuan.

Sistim belanja lewat telepon mudah dilakukan, setelah konsumen mengetahui produk yang hendak di-order, maka konsumen diminta untuk meng-order barang yang diinginkan via telepon yang terpampang dan diiklankan di Web Site. Dan uang ditransfer langsung ke rekening bank merchant, dan dalam beberapa hari barang siap diterima oleh konsumen. Jika barang telah diterima, maka biasanya konsumen diminta untuk menghubungi kembali merchant untuk memberitahukan bahwa barang yang di-order telah di terima⁴⁷

2.2. Langkah Pengamanan Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik (E-Commerce)

Transaksi jual-beli secara elektronik ini *bersifat khusus*, hal ini dikarenakan dalam e-commerce para pihak yang melakukan kegiatan jual beli hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Koneksi ke dalam jaringan internet sebagai jaringan publik merupakan koneksi yang tidak aman. Hal ini menimbulkan konsekuensi bahwa e-commerce yang dilakukan dengan koneksi ke internet adalah merupakan

⁴⁷ Sumber dari www.amazone.com dan beberapa situs lain yang menyediakan layanan jual beli dengan e-mail

bentuk transaksi beresiko tinggi yang dilakukan di media yang tidak aman⁴⁸

Kelemahan yang dimiliki oleh internet sebagai jaringan publik yang tidak aman ini telah dapat diminimalisasikan dengan adanya penerapan teknologi penyandian informasi (*Cryptography*).

Perlu diperhatikan bahwa, kelemahan hakiki dari open network yang telah dikemukakan tersebut semestinya dapat diantisipasi atau diminimalisasi dengan adanya sistem pengamanan jaringan yang juga menggunakan kriptografi terhadap data dengan menggunakan sistem pengamanan dengan *Digital Signature*

Digital Signature, adalah suatu sistem pengamanan yang menggunakan *public key cryptography system*, atau secara umum pengertiannya adalah:

A data value generated by public key algorithm based on the contents of a lock data and a private key, yielding so individualized crypto checksum

Tujuan dari suatu tandatangan dalam suatu dokumen adalah untuk memastikan otentisitas dari dokumen tersebut. Sehingga akhirnya diperoleh suatu alat bukti yang kuat apabila

⁴⁸ Etty.S.Suhardo, Transaksi E-Commerce yang beresiko, Surat Kabar Harian Suara Merdeka tanggal 29 September 2000, hlm 5

terdapat suatu sengketa karena jelas siapa subyek hukum yang menandatangani.

Dalam lingkup sistem elektronik suatu *digital signature*, sebenarnya adalah bukan suatu tanda tangan seperti yang kita kenal selama ini, ia menggunakan cara yang berbeda untuk menandai suatu dokumen atau data sehingga ia tidak hanya mengidentifikasi dari pengirim, namun ia juga memastikan keutuhan dari dokumen tersebut tidak berubah selama proses transmisi.

Berdasarkan sejarahnya, penggunaan *digital signature* berawal dari penggunaan teknik kriptografi yang digunakan untuk mengamankan informasi yang hendak ditransmisikan/disampaikan kepada orang yang lain yang sudah digunakan sejak ratusan tahun yang lalu. Dalam suatu kriptografi suatu pesan dienkripsi (encrypt) dengan menggunakan satu kunci (key). Hasil dari enkripsi ini adalah berupa chipertext tersebut kemudian ditransmisikan/diserahkan kepada tujuan yang dikehendaknya. Chipertext tersebut kemudian dibuka/didekripsi(decrypt) dengan suatu kunci untuk mendapatkan informasi yang telah enkripsi tersebut.

Terdapat dua macam cara dalam melakukan enkripsi yaitu:

1. *Secret key cryptography* atau yang dikenal sebagai kriptografi simetris, menggunakan kunci

yang sama dalam melakukan enkripsi dan dekripsi terhadap suatu pesan (*message*), disini pengirim dan penerima menggunakan kunci yang sama sehingga mereka harus menjaga kerahasiaan (*secret*) terhadap kunci tersebut. Salah satu algoritma yang terkenal dalam kriptografi simetris ini adalah *Data Encryption Standard (DES)*.

2. *Public key cryptography*, atau dikenal juga sebagai kriptografi asimetris, menggunakan dua kunci(key): satu kunci digunakan untuk melakukan enkripsi terhadap suatu pesan (*messages*) dan kunci yang lain digunakan untuk melakukan dekripsi terhadap pesan tersebut. Kedua kunci tersebut mempunyai hubungan secara matematis sehingga suatu pesan yang dienkripsi dengan suatu kunci hanya dapat didekripsi dengan kunci pasangannya. Seorang pengguna mempunyai dua buah kunci, yaitu sebuah kunci privat (*privat key*) dan juga sebuah kunci publik (*public key*). Pengguna (*user*) tersebut kemudian mendistribusikan/menyebarkan kunci publik miliknya. Karena terdapat hubungan antara kedua

kunci tersebut, pengguna dan seseorang yang menerima kunci publik akan merasa yakin bahwa suatu data yang diterimanya dan telah berhasil didekripsi hanya dapat berasal dari pengguna yang mempunyai kunci privat. Kepastian /keyakinan ini hanya ada selama kunci privat ini tidak diketahui oleh orang lain. Kedua kunci ini berasal atau diciptakan sendiri oleh penggunanya. Salah satu algoritma yang terbaik yang dikenal selama ini adalah RSA(dinamakan sesuai dengan nama penciptanya Rivest,Shamir,Adleman)⁴⁹

Esensi dari suatu digital signature adalah tidak hanya kepada keberatan obyek tanda tangan tersebut, melainkan juga pada proses penandatanganan itu sendiri yang dilakukan secara elektronik. Digital signature digunakan sebagai pengaman dan tanda bahwa suatu pesan tersebut berasal dari pengguna dan pemilik sahnyanya. Dalam suatu proses penandatanganan digital signature, Rancangan Undang-Undang Informasi Elektronika dan

⁴⁹ Arianto Mukti Wibowo, Kerangka Hukum Digital Signature dalam E-Commerce, www.geocities.com/amwibowo/resources/hukum, 1998, hal 54-59

Transaksi elektronik mensyaratkan bahwa dalam proses tersebut haruslah memperhatikan beberapa aspek-aspek,⁵⁰ yaitu antara lain:

1. *Aspek keotentikan (Authenticity)*

Dengan memberikan digital signature pada data elektronik yang dikirimkan maka akan dapat ditunjukkan darimana data elektronis tersebut sesungguhnya berasal. Terjaminnya integritas pesan tersebut bisa terjadi karena keberadaan dari *Digital Certificate*. *Digital Certificate* diperoleh atas dasar aplikasi kepada Certification Authority oleh user/subscriber. *Digital certificate* berisi informasi mengenai pengguna antara lain:

- a. Identitas
- b. Kewenangan
- c. Kedudukan hukum
- d. Status dari user

Digital certificate ini memiliki berbagai tingkatan/level, tingkatan dari *digital certificate* ini menentukan berapa besar kewenangan yang dimiliki oleh pengguna, contoh dari kewenangan atau kualifikasi ini adalah apabila suatu perusahaan hendak melakukan perbuatan hukum, maka pihak yang berwenang mewakili

⁵⁰ Lembaga Kajian Hukum Teknologi, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Pokok-pokok Pikiran Rancangan Undang-undang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik(RUU-IETE), Jurnal Hukum dan Teknologi, No 1 vol 1, hlm 75, tahun 2000

perusahaan tersebut adalah direksi, jadi apabila suatu perusahaan hendak melakukan suatu perbuatan hukum maka *Digital certificate* yang dipergunakan adalah digital certificate yang dipunyai oleh direksi perusahaan tersebut.

Dengan keberadaan dari digital certificate ini maka pihak ketiga yang berhubungan dengan pemegang digital certificate tersebut dapat merasa yakin bahwa suatu pesan (message) adalah benar berasal dari user tersebut, sebab suatu digital certificate diperoleh atas dasar aplikasi kepada certification authority.⁵¹

2. Aspek keterpaduan data (Integrity)

***Integritas/integrity* berhubungan dengan masalah keutuhan dari suatu data yang dikirimkan. Seorang penerima pesan/data dapat merasa yakin apakah pesan yang diterimanya sama dengan pesan yang dikirimkan. Ia dapat merasa yakin bahwa data tersebut tidak pernah dimodifikasi**

⁵¹ Arianto Mukti Wibowo, Op cit, hlm 65

atau diubah selama proses pengiriman atau penyimpanan.

Penggunaan digital signature yang diaplikasikan pada pesan/data elektronik yang dikirimkan dapat menjamin bahwa pesan/data elektronik tersebut tidak mengalami suatu perubahan atau modifikasi oleh pihak yang tidak berwenang. Jaminan authenticity ini dapat dilihat dari adanya hash function dalam sistem digital signature, dimana penerima data (recipient) dapat melakukan perbandingan hash value. Apabila hash valuenya sama dan sesuai, maka data tersebut benar-benar otentik, tidak pernah terjadi

**suatu tindakan yang sifatnya
merubah(modify) dari data tersebut
pada saat proses pengiriman,
sehingga terjamin authenticity-nya.
Sebaliknya apabila hash value-nya
berbeda, maka patut dicurigai dan
langsung dapat disimpulkan bahwa
recipient menerima data yang telah
dimodifikasi.⁵²**

- 3. *Aspek tidak dapat disangkal
keberadaannya (Non Repudiation)***
- Non repudiation* tidak dapat
disangkalnya keberadaan suatu
pesan berhubungan dengan orang
yang mengirimkan pesan tersebut.
Pengirim pesan tidak dapat**

⁵² Ibid, hlm 66

**menyangkal bahwa ia telah
mengirimkan suatu pesan apabila ia
sudah mengirimkan suatu pesan. Ia
juga tidak dapat menyangkal isi dari
suatu pesan berbeda dengan apa
yang ia kirimkan apabila ia telah
mengirimkan pesan tersebut. Non
repudiation adalah hal yang sangat
penting bagi e-commerce apabila
suatu transaksi dilakukan melalui
suatu jaringan internet, kontrak
elektronik (electronic contracts)
ataupun transaksi pembayaran.**

**Non repudiation ini timbul dari
keberadaan digital signature yang
menggunakan enkripsi
asimetris(asymmetric encryption).**

Enkripsi asimetris ini melibatkan keberadaan dari kunci privat dan kunci publik. Suatu pesan yang telah dienkripsi dengan menggunakan kunci privat maka ia hanya dapat dibuka/dekripsi dengan menggunakan kunci publik dari pengirim. Jadi apabila terdapat suatu pesan yang telah dienkripsi oleh pengirim dengan menggunakan kunci privatnya maka ia tidak dapat menyangkal keberadaan pesan tersebut karena terbukti bahwa pesan tersebut dapat didekripsi dengan kunci publik pengirim. Keutuhan dari pesan tersebut dapat dilihat dari keberadaan has function

**dari pesan tersebut, dengan catatan
bahaw data yang telah di-sign akan
dimasukkan kedalam *digital
envelope*.⁵³**

4. *Aspek kerahasiaan (Confidentiality)*

Pesan dalam bentuk data elektronik yang dikirimkan tersebut bersifat rahasia/confidential, sehingga tidak semua orang dapat mengetahui isi data elektronik yang telah di-sign dan dimasukkan dalam digital envelope. Keberadaan digital envelope yang termasuk bagian yang integral dari digital signature menyebabkan suatu pesan yang telah dienkripsi hanya dapat dibuka oleh orang yang berhak. Tingkat kerahasiaan dari suatu pesan yang telah dienkripsi ini, tergantung dari panjang kunci/key yang dipakai untuk melakukan enkripsi. Pada saat ini standar panjang kunci yang digunakan adalah sebesar 128 bit.

Pengamanan data dalam e-commerce dengan metode kriptografi melalui skema digital signature tersebut secara teknis sudah dapat diterima dan diterapkan, namun apabila kita bahas dari sudut pandang ilmu hukum ternyata

⁵³ Riyeke Ustadiyanto, Op cit, hlm 146

masih kurang mendapatkan perhatian. Kurangnya perhatian dari ilmu hukum dapat dimengerti karena, khususnya di Indonesia, penggunaan komputer sebagai alat komunikasi melalui jaringan internet baru dikenal semenjak tahun 1994. Dengan demikian pengamanan jaringan internet dengan metode digital signature di Indonesia tentu masih merupakan hal yang baru bagi kalangan pengguna komputer⁵⁴

B. Perlindungan Konsumen terhadap jual beli yang dilakukan secara E-Commerce.

Selama ini, transaksi melalui *e-commerce* sarat dengan sifat perdata. Setiap transaksi barang, pasti disertai *term of use* dan *sales term condition*-nya. Bila konsumen hendak mendapatkan barang tersebut, yang bersangkutan tinggal mengklik pilihan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam praktek, biasanya penjual barang telah meletakkan khusus kesepakatan pada *web site*. Pengguna atau konsumen tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.⁵⁵

Masalah hukum yang menyangkut perlindungan konsumen makin mendesak dalam hal seorang konsumen melakukan transaksi *e-commerce* dengan merchant di negara lain. Pada jual beli jarak jauh seperti ini, kecurangan sering terjadi dan dengan demikian konsumen harus dilindungi.⁵⁶

Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan penjual, barang yang dibeli dan *purchase order*, serta harga barang dan pembayaran oleh pembeli. Kecurangan yang menyangkut keberadaan penjual misalnya bahwa penjual yaitu virtual store yang bersangkutan, merupakan toko yang fiktif, dan yang menyangkut barang yang dikirimkan oleh penjual misalnya bahwa barang tersebut tidak dikirimkan kepada pembeli, terjadi kelambatan pengiriman yang berkepanjangan, terjadi kerusakan atas barang yang dikirimkan atau barang yang dikirimkan cacat atau tidak sesuai dengan order

⁵⁴ Ibid, hlm 147

⁵⁵ Fred M.Greguras, *Regulasi E-Commerce Berpulang pada Keinginan Konsumen*, www.hukumonline.com, tanggal 9 Oktober 2001, hlm 1

⁵⁶ Ejaan Mackaay, Daniel Poulin and Pierre Trudel(eds), *The Electronic Superhighway: The Shape Of Technologi and The Law to Come*, The Hague/London, 1995,hlm 105

yang diinginkan oleh pembeli. Sedangkan yang menyangkut purchase order dan pembayaran oleh pembeli disangkal kebenarannya oleh penjual, misalnya penjual hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan kurang dari yang tercantum dalam purchase order yang dikirimkan secara elektronik dan atau harga per unit dari barang yang dipesan oleh pembeli dikatakan lebih tinggi daripada harga yang dicantumkan didalam purchase order. Dapat pula terjadi bahwa mengaku belum menerima pembayaran dari pembeli, sedang kenyataannya pembeli sudah mengirim pembayarannya untuk seluruh harga barang . Ini diantaranya beberapa hal membutuhkan adanya perlindungan hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

Kondisi di atas membuktikan bahwa masuknya fenomena baru di bidang teknologi akan membawa dampak negatif bagi pihak yang belum siap. Dengan masuknya media internet dalam dunia perdagangan/bisnis, banyak hal-hal yang akan berubah, seperti seperti masalah kedekatan para pihak (konsumen dan produsen) dalam bertransaksi menjadi renggang, karena masing-masing pihak praktis tidak mengenal secara dekat satu sama lain (pengenalan hanya diketahui melalui media internet), ketidak jelasan membutuhkan pengenalan secara fisik(seperti parfum dan obat-obatan, dan sebagainya) padahal kita ketahui bahwa hubungan yang timbul antara konsumen dengan pelaku usaha senantiasa dimaksudkan agar kedua belah pihak sama-sama menikmati keuntungan.

Dalam “mengonsumsi” produk(barang/jasa), konsumen selalu menginginkan adanya kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi.

Sedangkan pelaku usaha cenderung menginginkan untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari hubungan itu. Keinginan kedua belah pihak tersebut akan mudah untuk dicapai apabila keduanya melaksanakan kewajiban secara benar dan dengan dilandasi itikad baik.

Apabila memperhatikan sudut pandang konsumen, ada beberapa hal yang diinginkan oleh konsumen pada saat hendak membeli suatu produk.

Diantaranya:

1. Diperolehnya informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli.
2. Keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya.
3. Produk yang dibeli cocok sesuai dengan keinginannya, baik dari segi kualitas, ukuran, harga dan sebagainya.
4. Konsumen mengetahui cara penggunaannya.
5. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik.
6. Jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

Kenyataan yang muncul adalah seringkali konsumen tidak memperoleh apa yang diharapkannya secara maksimal akibatnya konsumen dirugikan. Untuk itu telah banyak ketentuan yang dibuat baik sifatnya nasional maupun internasional yang dapat dipakai sebagai pedoman guna memberikan perlindungan bagi kepentingan konsumen.

Perserikatan Bangsa-Bangsa dalam Resolusinya No 39/248 Tahun 1985 memberikan rumusan tentang hak-hak konsumen yang harus dilindungi oleh produsen/pengusaha. Rumusan hak-hak konsumen ini didasarkan atas hasil penelitian yang cukup lama terhadap 25 negara anggota PBB.⁵⁷ Adapun hak-hak konsumen yang dimaksud adalah:

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanan.
2. Promosi dan perlindungan dari kepentingan social, ekonomi konsumen.
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen
4. Pendidikan konsumen
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan

⁵⁷ Nasution AZ, *Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995

memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka

Begitu pula UU No 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen

Dalam Pasal 4 telah mengatur hak-hak konsumen yang meliputi:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam konsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Apabila diperhatikan dengan lebih seksama, hak-hak konsumen

sebagaimana disebutkan dalam UU No 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen terkesan hanya terbatas pada aktivitas jual-beli yang sifatnya konvensional. Di samping itu, perlindungan pun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang dan jasa) yang diperjual belikan. Sedangkan perlindungan dari sisi produsen/pelaku usaha, seperti informasi tentang identitas dan alamat/tempat bisnis pelaku usaha/produsen (baik kantor cabang maupun kantor utamanya) serta jaminan kerahasiaan data-data milik konsumen diabaikan. Padahal hal-hal tersebut sangat penting diatur untuk keamanan konsumen dalam bertransaksi.

Begitu pula apabila dilihat Ketentuan Umum Pasal 1 Angka 6 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian

Promosi tidak disebutkan secara jelas media apa yang dipakai dalam melakukan promosi ini apakah termasuk di dalamnya media internet atau tidak.

Pasal 1 angka 6 Undang –undang No 8 Tahun 1999, menyebutkan :

“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan / atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Oleh karena itu beranjak dari masih banyaknya materi-materi yang belum diatur maka sudah saatnya apabila materi-materi tersebut dipertimbangkan untuk dimuat dalam ketentuan yang baru.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) telah memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam pembentukan suatu ketentuan baru tentang Perlindungan Konsumen dalam transaksi jual beli dengan menggunakan e-commerce, di dalamnya antara lain diatur tentang transparansi serta perlindungan yang efektif bagi konsumen sama seperti dalam transaksi lain(konvensional), praktek-praktek bisnis, promosi, dan pemasaran yang sehat (fair), tersedianya informasi yang akurat dan jelas baik mengenai barang atau jasa, mengenai transaksi, serta segala aktivitas berkenaan dengan transaksi e-commerce yang dilakukan oleh produsen.

Pada dasarnya instrumen perlindungan hukum konsumen dalam suatu transaksi jual beli diwujudkan dalam 2(dua) bentuk pengaturan, yaitu perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah dan sebagainya)yang sifatnya umum untuk

setiap orang yang melakukan transaksi dan perlindungan hukum berdasarkan perjanjian yang khusus dibuat oleh para pihak dalam bentuk substansi/isi perjanjian antara konsumen dan produsen, seperti ketentuan tentang ganti rugi, jangka waktu pengajuan klaim, penyelesaian sengketa, dan sebagainya.

Diantara kedua bentuk perlindungan hukum di atas. Maka perlindungan hukum melalui ketentuan perundang-undangan(regulasi)merupakan instrumen/sarana yang paling efektif digunakan mengingat perundang-undangan dapat dijadikan dasar bagi kedua belah pihak dalam membuat perjanjian serta pemerintah melalui perangkatnya dapat memaksakan pemberlakuan undang-undang tersebut, karena setiap konsumen berhak atas keamanan dan keseimbangan dirinya pada saat menggunakan barang yang ditawarkan kepadanya.

C. Pedoman Yang Perlu Diperhatikan Dalam Penerapan Perlindungan

Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik (E - Commerce).

Dalam jual beli secara elektronik peranan jaringan komputer(internet) begitu significant, dalam proses operasionalisasinya jual beli secara elektronik mensyaratkan adanya data yang akurat perihal para konsumen yang terlibat didalamnya termasuk juga data pribadi para

konsumen. Oleh karena itu dapat disebut sebagai cara bertransaksi jual beli yang berbasis teknologi canggih, jual beli secara elektronik (e-commerce) ini telah mereformasi jual beli secara konvensional.

Berdasarkan survei dan wawancara yang telah penulis lakukan terhadap beberapa orang yang sering melakukan pembelian secara elektronik (e-commerce), transaksi tersebut dirasa mereka cukup aman dan nyaman, karena mereka tidak perlu keluar kantor atau rumah, namun hanya dengan membuka internet, mereka dapat mencari barang atau jasa yang mereka inginkan. Ada beberapa dari responden yang memang sengaja membentuk komunitas berdasarkan hobi atau pekerjaan yang lebih sering disebut mailing list, biasanya untuk mempermudah anggotanya dalam memperoleh informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan, sebagai contoh komunitas yang ada pada hanyawanita.com, tokobuku.com, dan lain sebagainya

Walaupun sudah ada komunitas seperti di atas, masih dirasa perlu akan adanya pedoman, mengenai ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen sebagai pembeli dan produsen sebagai penjual, produk, dan transaksinya, yang dalam hal ini dibagi menjadi 4(empat) bagian yaitu:

1. Dari sisi produsen/penjual/pelaku usaha

Kedudukan produsen dalam hubungan dengan transaksi jual beli relatif lebih kuat apabila dibandingkan dengan konsumen.

Salah satu bukti kuatnya kedudukan itu adalah produsen

berada pada pihak penyedia produk sedangkan konsumen berada pada pihak yang membutuhkan produk, sehingga apapun yang ditentukan oleh produsen sepanjang konsumen membutuhkan produk itu maka konsumen akan menyetujuinya, sehingga lahirlah bentuk – bentuk kontrak baku(standart contract) yang menonjolkan prinsip take it or leave it. Kuatnya kedudukan produsen sedapat mungkin harus diawasi karena tanpa pengawasan maka dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen dalam transaksi secara e-commerce, maka perlindungan terhadap konsumen dapat diberikan dalam bentuk⁵⁸:

- d. Pemberitahuan identitas produsen/pelaku usaha secara jelas yang meliputi alamat tempat berusaha(termasuk e-mail), telepon, jenis usaha yang dikelola, apabila memiliki pabrik, perkebunan atau tempat pengolahan lainnya maka dicantumkan alamat pabrik, perkebunan, dan sebagainya.

⁵⁸ Dikdik M Arief Mansur, Drs., SH., MH & Elisatris Gultom., SH., MH, *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, 2005

- e. Apabila produsen/pelaku merupakan kantor/perusahaan cabang harus diberitahukan alamat kantor/perusahaan induknya.
- f. Memiliki ijin yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang untuk menyelenggarakan bisnisnya

2. *Dari sisi konsumen*

Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk seringkali sebelum mulai melakukan transaksi diharuskan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai identitas diri atau perusahaan (apabila konsumennya adalah perusahaan). Hal yang wajar apabila produsen berkepentingan atas informasi tersebut karena melalui informasi inilah produsen dapat menilai kredibilitas konsumen, apakah konsumen adalah pembeli yang sungguh-sungguh atau tidak. Sebaliknya, apakah ada jaminan bahwa data diri/identitas konsumen(perorangan/perusahaan) tidak digunakan (dikomersialisasikan) oleh produsen seperti untuk pengiriman brosur pemasaran perusahaan. Padahal konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan dan kerahasiaan dari informasi pribadinya dalam on-line

transaction. Untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan informasi (berupa data diri) maka perlu adanya jaminan dari produsen secara menyimpang, diluar peruntukannya tanpa ijin konsumen.

3. *Dari sisi produk (barang dan Jasa)*

Informasi produk sangat penting diketahui oleh konsumen, karena melalui informasi ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Tingkat pengenalan konsumen pada produk yang akan dibeli bermacam ragamnya, bagi konsumen yang mengetahui produk maka informasi produk tidak begitu penting karena hanya akan dijadikan sebagai pelengkap saja, tetapi sebaliknya bagi konsumen yang tidak tahu (awam), maka pengenalan produk dapat merugikan konsumen.

Dibeberapa negara sudah ada pengaturan mengenai promosi yang ditujukan bagi konsumen anak-anak, hal ini disebabkan anak-anak kadang kala mengalami kesukaran dalam memahami produk apa yang dimaksud dalam promosi tersebut. Sehingga penjal (produsen) harus melakukan tindakan/perlakuan khusus terhadap suatu produk atau penggunaannya yang ditawarkan pada anak-anak guna menghindari salah pengertian. Oleh karena itu

dalam menawarkan produknya (barang atau jasa) maka produsen diwajibkan untuk:

- a. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli atau imitasi, baru atau bekas, jenis produk dan ukuran) disamping informasi-informasi lain yang relevan seperti keunggulan-keunggulan dari produk, kekurangannya dan sebagainya. Hal ini penting guna membantu konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.
- b. Informasi mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran secara berlainan.
- c. Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan.

- d. Memberikan jaminan bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen pada saat diiklankan (dipromosikan).

4. *Dari sisi transaksi*

Perlu diketahui bahwa tidak semua konsumen pahan dalam melakukan transaksi melalui media internet, sehingga produsen perlu mencantumkan dalam website-nya informasi yang jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal-hal lainnya berkenaan dengan transaksi, seperti:

- a. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi.
- b. Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dia lakukan sebelum mengambil keputusan, hal ini dimaksudkan untuk menghindarkan adanya kesalahan yang dibuat oleh konsumen.
- c. Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk pajak atau belum, termasuk ongkos kirim atau belum.
- d. Mata uang apa yang dipakai.

- e. Bagaimana mekanisme pengiriman barangnya(dikenal adanya berbagai sistem pengiriman barang).
- f. Produsen harus menyediakan suatu rekama transaksi(record of transaction) yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen yang didalamnya memuat segala sesuatu berkenaan dengan transaksi yang sedang/telah dilakukan. Hal ini penting untuk kepentingan pembuktian apabila dikemudian hari timbul sengketa.
- g. Informasi mengenai dapat/tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli, apabila diperkenankan, bagaimana mekanismenya.
- h. Apakah diberikan jaminan penggantian barang atau penggantian uang, apabila produk yang diterima tidak sesuai atau rusak.
- i. Mekanisme penyelesaian sengketa.
- j. Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar

Pedoman-pedoman diatas diharapkan dapat dipergunakan guna mempermudah, dan melindungi konsumen dalam bertransaksi secara e-commerce (elektronik).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan pembahasan serta Dianalisis dengan bahan pustaka yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
1. Struktur hubungan hukum merupakan pola hubungan hukum yang terbentuk dalam transaksi dalam jual beli secara elektronik. Struktur hubungan hukum ini terdiri dari beberapa pihak yakni pihak penjual, pembeli, bank dan perusahaan pengiriman serta media yang digunakan untuk bertransaksi. Dalam transaksi jual beli secara e-commerce dengan

sistem Business to Consumer, hubungan hukum yang terjadi antara merchant (penjual) yang menawarkan barangnya melalui internet kepada customer (pembeli) adalah hubungan hukum perdata yang sifatnya khusus. Sifat khusus ini karena dalam perdagangan secara elektronik transaksinya menggunakan media elektronik, dan transaksi tersebut

dilakukan didunia maya (tidak nyata).

2. Perlindungan hukum yang dibutuhkan oleh konsumen dalam transaksi jual beli secara e-commerce antara lain adalah perlunya perlindungan hukum terhadap data pribadi (right privacy) konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara e-commerce dan perlindungan hukum terhadap penggunaan tanda tangan elektronik (digital signature) dalam perdagangan secara e-commerce sebagai alat bukti. Dalam melakukan transaksi jual beli melalui media elektronik, konsumen belum mendapatkan perlindungan hukum yang maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan di muka, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Konsumen yang hendak melakukan transaksi jual beli secara e-commerce

hendaknya harus lebih berhati-hati, karena perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam transaksi jual beli secara e-commerce

masih sangat lemah. Seyogyanya sebelum melakukan transaksi dengan merchant di internet konsumen benar-benar membaca secara teliti dan cermat formulir perjanjian yang ditawarkan dalam internet. Dan penulis menyarankan apabila tidak sangat mendesak, maka lebih baik tidak melakukan transaksi jual beli secara elektronik karena sampai saat ini masih sangat beresiko.

2. Pelaku usaha yang memiliki virtual store di internet, hendaknya memberikan informasi yang detik, transparan dan sejelas-jelasnya kepada konsumen atas produk (barang/jasa yang ditawarkan). Dan hendaknya para pelaku usaha memiliki itikad baik dalam melakukan jual beli secara e-commerce (elektronik).
3. Pemerintah dan pembuat kebijakan hendaknya secepatnya mengesahkan Rancangan Undang-undang Informasi Elektronika dan Transaksi Elektronika menjadi suatu peraturan perundang-undangan, sehingga dapat memberikan perlindungan hukum yang memadai kepada konsumen.

Daftar Pustaka

Buku-buku :

Andi, Apa dan Bagaimana E-commerce, wahana, yogyakarta, 2002

Badruzaman, Mariam Darus, KUH Perdata Buku III tentang Hukum Perikatan dengan Penjelasan, Alumni, Bandung, 1996

Bainbridge, David.I, Computer and The Law, Longman Group Limited, 1990

Hartono, Redjeki, Sri, Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era perdagangan Bebas, dalam hukum perlindungan konsumen, Mandar Maju, Bandung, 2000

Hartono, Sunaryati, Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad Ke-20, Alumni, Bandung, 1994

K. Muljadi dan G. Widjaja, Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

Kamlesh K B dan Nebjani Nag, Electronic Commerce the Cutting of Business, New Delhi: Tata Mc Graw Hill Publising Company Limited, 2000

Kartono, Kartini, Pengantar Metodologi Riset Sosial, Alumni, Bandung, 1986

Mansur, Dikdik M Arief, dan Gultom Elisatris, Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi, Refika Aditama, 2005

Nasution AZ, Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995

Poulin Daniel and Trudel Pierre, ejaan Mackaay, The Electronic Superhighway: The Shape Of Technology and The Law to Come, The Hague/London, 1995

Sitompul, Asril, Hukum Internet Pengenalan mengenai masalah Hukum di cyber space, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001

Soekamto, Soerjono, Pengantar Penelitian Hukum, Universitas Indonesia (UI Press), Jakarta, cetakan ke-3, 1986

Soemitro,Ronny Hanitijo, Metodologi Penelitian Hukum dan Yurimentri,Ghalia Indonesia, Jakarta,1990

Subekti. R, Hukum Perjanjian,Intermasa, Jakarta, cetakan ke 6, 1979,hal 29-30

Subekti.R dan Tjitrosudibio.R,Kitab Undang-undang Hukum Perdata,Pradnya Paramita,cetakan ke-27,1995

Syahrani,Riduan.H , *Seluk Beluk dan Asas-asas Hukum Perdata*, Alumni, Bandung, 2004

Ustadiyanto,Riyeke, Frame Work E-Commerce, Andi Offset. Yogyakarta, 2001

Makalah-makalah:

Albarda,Sistim Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan,makalah pada seminar Infomas ITB, Bandung,1997

Arief,Barda Nawawi, Kebijakan Kriminalitas dan masalah Yurisdiksi Tindak Pidana Mayantara, Makalah yang disampaikan pada Seminar Nasional Rancangan Undang-undang Teknologi Informasi (Cyber law), Semarang 26 Juli 2001

Badrulzaman,Marian Darius, E-Commerce Tinjauan dari Hukum Kontrak Indonesia, Jurnal Hukum Bisnis, Vol 12, Jakarta, 2001

Lembaga Kajian Hukum Teknologi, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia,"Pokok-pokok Pikiran Rancangan Undang-undang Informasi Electronik dan Transaksi Elektronik(RUU-IETI), Jurnal Hukum dan Teknologi,2000

Naisbit,John, Megatrend Asia, Delapan mega Trend Asia yang Mengubah Dunia, Jakarta ,1999

Scisco,Peter,"Electronic Commerce" dalam Microsoft,Microsoft Encarta Reference Library2003,Microsoft Corporation,ensiklopedi elektronik

Sjahdeini,Suta Remy, E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum, Jurnal Hukum Bisnis, Vol 12, 2001

Soemitro, Ronny Hanitijo, Makalah Pelatihan Metodologi Ilmu Sosial. Undip, 1999

Suhardo, Eddy S., Transaksi E-Commerce yang beresiko, Surat kabar Harian Suara Merdeka tanggal 29 September 2000

Website

Magfirah, Esther Dwi, "Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce"
www.solusihukum.com, akses tanggal 26 Desember 2004

Greguras, Fred M, Regulasi E-Commerce Berpulang pada Keinginan Konsumen,
www.hukumonline.com, 2001

Saat, Redynal, "Electronid commerce Peluang dan Kendala"
http://www.cyberlaw.lkht.org/arsip/ecommercepeluang_atau_kendala_red.htm

Safitri, Indra, "Hukum tentang Cyber dan Teknologi di Pasar Modal Indonesia"
<http://business.fortunecity.com/buffett/842/art000011hukumcyber>

Safitri, Indra, "E- Commerce dalam Perspektif Hukum"
<http://business.fortunecity.com/buffett/842/art080399ecommerce.htm>

Sumber dari beberapa situs-situs belanja yang merupakan salah satu bentuk dari Elektronik Commerce (E-Commerce) yang bersifat business to consumer (B2C)

Sumber dari www.amazon.com dan beberapa situs lain yang menyediakan layanan jual beli dengan e-mail

Wibowo, Arianto Mukti, "Kerangka Hukum Digital Signature"
www.geocities.com/resources/hukum, 1998