

December 2022

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya>



Viola Annisa Ikhsan

violaannisaikhsan@gmail.com

Part of the Administrative Law Commons, Banking and Finance Law Commons, Bankruptcy Law Commons, Business Organizations Law Commons, Civil Law Commons, Civil Procedure Commons, Computer Law Commons, Conflict of Laws Commons, Constitutional Law Commons, Construction Law Commons, Contracts Commons, Courts Commons, Criminal Law Commons, Criminal Procedure Commons, Family Law Commons, Government Contracts Commons, Health Law and Policy Commons, Human Rights Law Commons, Insurance Law Commons, International Law Commons, International Trade Law Commons, Internet Law Commons, Jurisprudence Commons, Law and Economics Commons, Law and Philosophy Commons, Law and Politics Commons, Law of the Sea Commons, Legal History Commons, Legislation Commons, Marketing Law Commons, Military, War, and Peace Commons, Oil, Gas, and Mineral Law Commons, Organizations Law Commons, Other Law Commons, Privacy Law Commons, Public Law and Legal Theory Commons, Religion Law Commons, Rule of Law Commons, Social Welfare Law Commons, State and Local Government Law Commons, Supreme Court of the United States Commons, Taxation-Federal Commons, Taxation-Federal Estate and Gift Commons, Taxation-Transnational Commons, Tax Law Commons, Torts Commons, Transnational Law Commons, Transportation Law Commons, Water Law Commons, and the Workers' Compensation Law Commons

Recommended Citation

Ikhsan, Viola Annisa (2022) "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA," *"Dharmasisya" Jurnal Program Magister Hukum FHUI*: Vol. 2, Article 10.

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol2/iss2/10>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Law at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in "Dharmasisya" Jurnal Program Magister Hukum FHUI by an authorized editor of UI Scholars Hub.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Cover Page Footnote

Dikdik M. Arief Mansur Dan Elisatris Gultom, *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi*, (Bandung :Refika, 2005), Hlm. 169. I Made Dwija Di Putra dan Ida Ayu Sukihana, , “Kedudukan Penyedia Aplikasi Terkait Ketidaksiesuaian Barang Yang Diterima Oleh Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Kerta Semaya Vol 01 No 10*, (2018), Hlm 15. N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Panta Rei, 2004), hlm.14. Ni Putu Trisna Widyantari dan A.A Ngurah Wirasila, “Pelaksanaan Ganti Kerugian Konsumen Berkaitan Dengan Ketidaksetaraan Produk Pada Jual Beli Online”, *Kerta Semaya, Vol 7*, (2019) , Hlm 7. Niniek Suparni, *Cyberspace Problematika & Antisipasi Pengaturannya*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), Hlm 3. Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), Hlm. 6 Muhammad Arsyad Sanusi, “Transaksi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Tentang Permasalahan Hukum Dan Solusinya”, *Dalam Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2001: 10-29, (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2001). Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi,. 2001),Hlm. 138. Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Yogyakarta: Visi Media, 2008), Hlm. 3. Pramono, Nindyo, “Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commerce Dan E-Bussines: Bagaimana Solusi Hukumnya,” *Artikel Dalam Jurnal Hukum No. 16 Vol. 8/2001*, Universitas Islam Indonesia, Jogakarta (2001). Lihat juga, R.M. Suryodiningrat, *Azas- Azas Hukum Perikatan*, (Bandung:. Tarsito, 1979) Hlm. 15 Edmon Makarim, , *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000), Hlm. 65 Elisatris Gultom, *Cyber Law: Suatu Pengantar Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Electronic Commerce*, Elips, Bandung, Hlm 55 Dikdik M. Arief Mansyur & Elisatris Gultom, *Cyber Law Dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Jakarta: Refika Aditama, 2005), Hlm.152-154 Munir Fuady,. 2001, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, Buku Pertama,Citra Aditya Bakti. Jakarta. Hal. 34 Ridwan Khairandy,. 2003, *Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*,Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pasca Sarjana, Jakarta. Hal. 42 Nandang Sutrisno,. 2001, *Cyberlaw: Problem Dan Prospek Pengaturan Aktifitas Internet*,*Dalam Jurnal Hukum Ius Quies Justum*,No. 16 Vol. 8 Maret 2001:, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Jakarta. Hal. 10-29 Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1993), hal. 65-66. M. Arsyad Sanusi, *E-Commerce: Hukum dan Solusinya*, (Bandung: Mizan Geafika Sarana, 2001), hal. 14. E.S. Wiradipradja Dan D. Budhijanto, *Perspektif hukum internasional tentang Cyber Law*, *Dalam kanta atmadja, Et Al, Cyberlaw :Suatupenganta*, Elips 11.(2002), Hlm. 46. Az. Nasution, “Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet”, *Jurnal Keadilan Volume I No.3 September 2001*, Hlm. 28. Indonesia, Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI PLATFORM *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Viola Annisa Ikhsan

Fakultas Hukum Universitas Indonesia
Korespondensi: Violaannisaikhsan@gmail.com

Abstrak

Kontribusi media internet dalam dunia perdagangan/bisnis, banyak hal-hal yang mengalami perubahan, yaitu kedekatan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi menjadi semakin renggang, karena masing-masing pihak tidak mengenal secara dekat satu dengan yang lain dan kenal hanya melalui media internet. Kendala lain yang akan timbul dari adanya transaksi melalui media internet ini antara lain perlindungan hukum terhadap transaksi jual beli yang dilakukan melalui platform *E-Commerce* di Indonesia. Pada dasarnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) telah mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*, perlindungan hukum tersebut terlihat dalam ketentuan-ketentuan UUPK dan UUITE.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, *E-Commerce*, Jual, Beli, Perdagangan.

Abstract

With the entry of internet media in the world of commerce / business, many things have changed, namely the closeness between sellers and buyers in transactions has become increasingly tenuous, because each party does not know each other closely and is known only through internet media. Other obstacles that will arise from transactions via the internet include legal protection for buying and selling transactions made through the E-Commerce platform in Indonesia. In fact, the Consumer Protection Law (UUPK) and the Information and Electronic Transaction Law (UUITE) have been able to provide adequate legal protection for consumers in making transactions via e-commerce, this legal protection is evident in the provisions of the UUPK and UUITE.

Keywords: Consumer Protection, *E-Commerce*, Buyin , Selling, Trade.

I. PENDAHULUAN

Dapat dikatakan saat ini penggunaan internet sudah menjadi salah satu bagian krusial dalam kehidupan manusia di dunia. Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan sistem transaksi secara elektronik telah menjadikan industri teknologi informasi menjadi industri yang diunggulkan. Selain memberikan kemudahan dan efisiensi waktu, teknologi informasi juga memberikan keuntungan yang lainnya, yaitu untuk memperluas pangsa pasar ke seluruh dunia tanpa harus pergi atau mengirim orang ke negara-negara lain untuk memasarkannya. Hal ini sangat wajar, mengingat melalui Internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan, tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan keinginannya.¹

Di dalam perekonomian produsen, konsumen, dan distribusi tidak dapat dipisahkan. Konsumen adalah pihak yang harus ada dalam kegiatan ekonomi mengingat bahwa komponen merupakan objek dari bisnis/ekonomi.² Menurut Siahaan, “pelaku usaha yakni orang atau suatu lembaga yang berbentuk badan hukum dan yang bukan badan hukum, didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang”.³

Saat ini, salah satu aktivitas perdagangan di dunia maya yang paling berkembang dalam kaitan dengan penggunaan internet adalah *electronic commerce*. Kehadiran perusahaan *e-commerce* tentu memberikan banyak manfaat, solusi dan sangat memudahkan konsumen

¹ Dikdik M. Arief Mansur Dan Elisatris Gultom, *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi*, (Bandung :Refika, 2005), Hlm. 169.

² I Made Dwija Di Putra dan Ida Ayu Sukihana, , “Kedudukan Penyedia Aplikasi Terkait Ketidaksihinggaan Barang Yang Diterima Oleh Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Kerta Semaya* Vol 01 No 10, (2018), Hlm 15.

³ N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Panta Rei, 2004), hlm.14.

dalam membeli suatu barang, karena mereka tidak perlu menyediakan waktu untuk berpergian ke suatu tempat untuk memenuhi atau membeli barang yang mereka perlukan.⁴ *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). Makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet. Misalnya, semakin banyak mengandalkan jual beli sistem online (*e-commerce*) sebagai media transaksi. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufacturers*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (*computer networks*), yaitu *E-commerce* sudah meliputi seluruh spectrum kegiatan sosial.⁵ Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merembaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang dionlinekan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia, hal ini memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antarperusahaan kecil, menengah, dan besar dalam merebut pangsa pasar.⁶

Sistem hukum yang berlaku saat ini yang belum mempertimbangkan pengaruh-pengaruh dari pemanfaatan internet. Sedangkan bisnis modern yang bersifat kontemporer sudah dipengaruhi oleh pemanfaatan dari internet. Perkembangan yang paling mutakhir muncul sebuah model atau sistem transaksi bisnis yang sangat inovatif dan kreatif mengikuti *high tech improvement* (kemajuan teknologi tinggi) di bidang komunikasi dan informasi. Canggihnya teknologi modern saat ini dan terbukannya jaringan informasi global yang serba transparan. Hal ini ditandai dengan kemunculan internet, *cybernet*, atau *world wide web (www)* yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya transformasi informasi secara cepat keseluruh dunia maya.⁷

Dengan sistem *e-commerce* ini seorang penjual (*seller*) tidak harus bertemu langsung (*face to face*) dengan pembeli (*buyers/consumers*), dalam suatu transaksi dagang. Transaksi bisa terjadi hanya lewat surat menyurat melalui e-mail, telekopi dan lain-lain. Pembayaran (*payment*) bisa dilakukan juga melalui internet.⁸ Kehadiran *e-commerce* memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen, karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja disamping itu pilihan barang/jasapun beragam dengan harga yang relatif lebih murah. Hal ini menjadi tantangan yang positif dan sekaligus negatif. Dikatakan positif karena kondisi tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang/jasa yang diinginkannya. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jenis dan kualitas barang/jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karena kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen menjadi lebih lemah dari pada posisi pelaku usaha yang dapat mengakibatkan kekecewaan dan kerugian.⁹

⁴ Ni Putu Trisna Widyantari dan A.A Ngurah Wirasila, "Pelaksanaan Ganti Kerugian Konsumen Berkaitan Dengan Ketidaketaraan Produk Pada Jual Beli Online", *Kerta Semaya*, Vol 7, (2019), Hlm 7.

⁵ Niniek Suparni, *Cyberspace Problematika & Antisipasi Pengaturannya*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), Hlm 3.

⁶ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), Hlm. 6

⁷ Muhammad Arsyad Sanusi, "Transaksi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Tentang Permasalahan Hukum Dan Solusinya", Dalam Jurnal *Hukum Ius Quia Iustum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2001: 10-29, (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2001).

⁸ Riyek Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2001), Hlm. 138.

⁹ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Yogyakarta: Visi Media, 2008), Hlm. 3.

Menurut Bajaj dalam bukunya yang berjudul *E-commerce: The cutting edge of business* menyebutkan sejumlah keuntungan (*advantage*) yang bisa diperoleh dari *e-commerce* ini, antara lain :¹⁰

1. Penghematan waktu;
2. Mengurangi kemungkinan melakukan kesalahan dalam pengetikan dan sebagainya karena sudah disiapkan model standar yang tidak pernah diketik ulang; dan
3. Karena waktu bisnis dapat digunakan seefisien mungkin, maka sangat memungkinkan untuk mendapat lebih banyak informasi mengenai bisnisnya sehingga menunjang efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan atau bisnis.

Pada transaksi jual beli secara elektronik, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet.¹¹

Bertransaksi atau berbelanja di pasar tradisional/konvensional, ketika terjadi seorang konsumen merasa dirugikan atas perbuatan pelaku usaha/penjual, maka konsumen dapat segera melakukan complain, namun ketika seorang konsumen bertransaksi melalui internet, ketika terjadi perbuatan curang oleh pelaku usaha atau penjual, misalnya barang yang dikirimkan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan pesanan konsumen, barang yang dibeli oleh konsumen tidak dikirim, barang dikirim tetapi terlambat, barang yang dikirim rusak/cacat, dan lain-lain, maka biasanya sulit bagi konsumen untuk melakukan complain kepada pelaku usaha atau penjual yang dapat dikarenakan oleh beberapa sebab, misalkan konsumen tidak mengetahui keberadaan pelaku usaha, atau pelaku usaha tidak menerima complain setelah barang di kirimkan atau bahkan ada itikad tidak baik dari pelaku usaha yang mengatakan bahwa uang pembayaran belum diterima pelaku usaha dan lain-lain.

Lemahnya posisi konsumen seringkali dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari konsumen. Faktor ketidak tahuan konsumen, tidak jelasnya informasi terhadap barang/jasa yang diberikan pelaku usaha, tidak pahamnya konsumen pada mekanisme transaksi menjadi factor penyebab lemahnya kedudukan konsumen. Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan iklim berusaha yang sehat bagi konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, maka perlu diupayakan suatu bentuk pengaturan hukum yang baru sekaligus memadai yang mampu mengatur segala aktivitasnya.¹²

Bentuk penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang secara khusus meneliti hukum sebagai norma positif di dalam sistem perundang-undangan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini memaparkan persoalan yang diteliti dan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaturan dan penerapan atas perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam kegiatan jual beli melalui platform *e-commerce*.

II. PEMBAHASAN

¹⁰ Pramono, Nindyo, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commerce Dan E-Business: Bagaimana Solusi Hukumnya," Artikel Dalam *Jurnal Hukum* No. 16 Vol. 8/2001, Universitas Islam Indonesia, Jogakarta (2001). Lihat juga, R.M. Suryodiningrat, *Azaz-Azaz Hukum Perikatan*, (Bandung: Tarsito, 1979) Hlm. 15

¹¹ Edmon Makarim, , *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000), Hlm. 65

¹² Elisatris Gultom, *Cyber Law: Suatu Pengantar Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Electronic Commerce*, Elips, Bandung, Hlm 55

A. Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Transaksi Jual Beli Barang melalui *Electronic Commerce*

Dalam sebuah transaksi *e-commerce* terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi ini, baik secara langsung maupun tak langsung, tergantung dari kompleksitas transaksi online yang dilakukan oleh konsumen. Kompleksitas disini maksudnya adalah apakah transaksi yang dilakukan seluruhnya menggunakan transaksi online ataukah hanya berhenti pada tahapan tertentu saja menggunakan transaksi secara online. Apabila seluruh transaksi dilakukan secara online mulai dari proses promosi atau penawaran dari produsen hingga proses pembayaran oleh konsumen, maka Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi ini, yaitu:¹³

- a) Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi merchant, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai merchant account pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar merchant dapat menerima pembayaran dari konsumen dalam bentuk kartu kredit.
- b) Konsumen (*card holder*), yaitu orang yang ingin memperoleh produk (barang atau jasa) melalui pembelian secara online. Konsumen yang berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan.
- c) *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran adalah bank dimana pembayaran kredit dilakukan dengan kartu kredit/card holder, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).
- d) *Issuer*, yaitu perusahaan penerbit kartu kredit, di Indonesia terdapat beberapa lembaga yang dapat diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, antara lain : Bank dan lembaga keuangan bukan bank, perusahaan non bank, perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk di luar negeri seperti American Express
- e) *Certification Authorities*. Pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada card holder.

Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan / perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung secara online yang dikenal dengan internet, kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis.¹⁴ Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki jaringan internet :

- a. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar, layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
- b. Menggunakan data elektronik sebagai media penyimpanan pesan atau data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan singkat, baik dalam bentuk data elektronik, analog maupun digital.¹⁵

¹³ Dikdik M. Arief Mansyur & Elisatris Gultom, *Cyber Law Dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Jakarta: Refika Aditama, 2005), Hlm.152-154

¹⁴ Munir Fuady,. 2001, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis, Buku Pertama*, Citra Aditya Bakti. Jakarta. Hal. 34

¹⁵ Ridwan Khairandy,. 2003, *Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*, Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pasca Sarjana, Jakarta. Hal. 42

Sebagaimana yang terjadi dalam perdagangan di dunia nyata, basis hukum utama untuk transaksi *e-commerce* adalah kontrak. Kontrak di sini menyangkut bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Kontrak online di dalam transaksi internet memiliki beberapa variasi diantaranya adalah:¹⁶

- a. Kontrak pengembangan dan pengaturan jaringan *elektronik (website design and development contract)*
- b. Kontrak melalui chatting dan video conference
- c. Kontrak pengadaan pembayaran dengan kartu kredit
- d. Kontrak melalui email.

Praktek *e-commerce* yang berkembang begitu cepat seperti yang kita rasakan sekarang ini sayangnya tidak disertai dengan pembangunan landasan hukum yang secara khusus mengatur *e-commerce* sehingga bisa dijadikan pegangan demi terciptanya suatu kepastian hukum. Terlepas dari hal di atas terdapat beberapa keuntungan *e-commerce* bagi kepentingan organisasi, individu dan masyarakat. Keuntungan untuk organisasi diantaranya yaitu dengan adanya *e-commerce* dapat memperluas tempat pemasaran untuk pasar nasional dan internasional.

Perlindungan Hukum Para Konsumen

Secara “tradisional”, suatu kontrak terjadi berlandaskan asas kebebasan berkontrak di antara dua pihak yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Kedua belah pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan yang diperlukan bagi terjadinya kontrak itu melalui suatu negosiasi di antara mereka, namun kecenderungan makin memperlihatkan bahwa banyak kontrak di dalam transaksi bisnis yang terjadi bukan melalui proses negosiasi yang seimbang di antara para pihak, tetapi kontrak itu terjadi dengan cara di pihak yang satu telah menyiapkan syarat-syarat baku pada suatu formulir kontrak yang sudah dicetak dan kemudian disodorkan kepada pihak lainnya untuk disetujui dengan hampir tidak memberikan kebebasan sama sekali kepada pihak lainnya untuk melakukan negosiasi atas syarat-syarat yang disodorkan. Kontrak yang demikian inilah yang dinamakan dengan kontrak standar atau kontrak baku atau kontrak adhesi.¹⁷

Sekalipun keabsahan berlakunya memang tidak perlu lagi dipersoalkan, tetapi masih perlu dipersoalkan apakah kontrak baku itu tidak bersifat sangat berat sebelah dan tidak mengandung klausul yang secara tidak wajar sangat memberatkan bagi pihak lainnya, sehingga kontrak itu merupakan kontrak yang menindas dan tidak adil. Dalam suatu transaksi, tidak adanya keseimbangan dalam tawar menawar tersebut menyebabkan posisi tawar konsumen kalah dari posisi pelaku usaha, karena konsumen tidak memiliki posisi dominan seperti pelaku usaha. Selain itu, konsumen tidak memiliki pilihan lain selain mengikuti keinginan pelaku usaha.

Faktor-faktor penyebab sehingga kontrak baku menjadi sangat berat sebelah, sebagai berikut:¹⁸

- a. Kurang adanya atau bahkan tidak adanya kesempatan bagi konsumen untuk melakukan tawar menawar, sehingga konsumen yang kepadanya disodorkan kontrak tidak banyak kesempatan untuk mengetahui isi kontrak tersebut;
- b. Karena penyusunan kontrak yang sepihak, maka pihak penyedia dokumen (pelaku usaha) memiliki cukup banyak waktu untuk memikirkan klausul- klausul dalam dokumen

¹⁶ Nandang Sutrisno, 2001, *Cyberlaw: Problem Dan Prospek Pengaturan Aktifitas Internet, Dalam Jurnal Hukum Ius Quies Justum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2001.; Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Jakarta. Hal. 10-29

¹⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1993), hal. 65-66.

¹⁸ M. Arsyad Sanusi, *E-Commerce: Hukum dan Solusinya*, (Bandung: Mizan Geafika Sarana, 2001), hal. 14.

- tersebut, bahkan mungkin saja sudah berkonsultasi dengan para ahli atau dokumen tersebut justru dibuat oleh para ahli, sedangkan konsumen tidak banyak kesempatan dan seringkali tidak familiar dengan klausul-klausul tersebut;
- c. Konsumen menempati posisi tawar yang sangat tertekan, sehingga hanya dapat bersikap “take it or leave it”

Salah satu kelebihan atau keuntungan dalam *e-commerce* adalah informasi yang beragam dan mendetail yang dapat diperoleh konsumen dibandingkan dengan perdagangan konvensional tanpa harus bersusah payah pergi ke banyak tempat. Namun demikian, *e-commerce* juga memiliki kelemahan. Metode transaksi elektronik yang tidak mempertemukan pelaku usaha dan konsumen secara langsung serta tidak dapatnya konsumen melihat secara langsung barang yang dipesan berpotensi menimbulkan permasalahan yang merugikan konsumen.

Beragam kasus yang muncul berkaitan dengan pelaksanaan transaksi terutama faktor keamanan dalam *e-commerce* ini tentu sangat merugikan konsumen. Padahal jaminan keamanan transaksi *e-commerce* sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen penggunaannya. Pengabaian terhadap hal tersebut akan mengakibatkan pergeseran terhadap falsafah efisiensi yang terkandung dalam transaksi *e-commerce* menuju ke arah ketidakpastian yang nantinya akan menghambat upaya pengembangan pranata *e-commerce*.

Permasalahan hukum serta pemecahan yang sudah dijelaskan di atas, sebenarnya tidak lain dimaksudkan sebagai upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Masalah keamanan merupakan masalah penting dalam pemanfaatan media elektronik khususnya internet. Tanpa jaminan keamanan, maka para pelaku usaha akan enggan untuk memanfaatkan media ini. Untuk jaminan keamanan ini, hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah masalah domisili perusahaan, sehingga apabila ada sengketa hukum, dapat diketahui dengan pasti kedudukan hukum dari perusahaan yang menawarkan produknya melalui media elektronik. Pada prinsipnya masalah perizinan, pendirian dan pendaftaran perusahaan sama dengan perusahaan pada umumnya, tunduk pada hukum di tempat di mana perusahaan didaftarkan.

Secara Nasional, pranata untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun UU perlindungan Konsumen ini secara khusus belum mengantisipasi perkembangan teknologi informasi di dalam pengaturannya. Dalam tataran internasional, telah dibuat kesepakatan-kesepakatan internasional yang secara khusus dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

Walaupun tidak secara khusus dibuat untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*, seperti telah disebutkan di atas, PBB tepatnya komisi yang menangani Hukum Perdagangan Internasional telah menyetujui *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* dengan resolusi 51/162 sebagai mandat untuk kemajuan terhadap harmonisasi dan unifikasi hukum perdagangan internasional demi kepentingan semua pihak, terutama pihak-pihak dalam negara-negara berkembang.

Beberapa negara di dunia telah mengatur dalam perundang-undangan nasionalnya transaksi *e-commerce* ini diantaranya Filipina dengan Act No. 8792, Masyarakat Uni Eropa dengan disetujuinya *Directive 2000/31/EC on Certain legal Aspect of Information Society Services, in Particular Electronic Commerce, in Internal Market* atau *Directive on Electronic Commerce* oleh The European Parliament and The Council pada tanggal 8 Juni 2000, juga Singapura dengan *Electronic Transaction Act 1998*, Australia dengan *Electronic Transaction Bill 1999*, serta Amerika juga

Malaysia. Khusus Singapura dan Australia digunakan model sejalan dengan apa yang direkomendasikan dalam *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce*.¹⁹

Pranata dan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *E- Commerce* dalam tataran Nasional, Indonesia telah memiliki UU yang memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual seperti hak Cipta, Paten dan Merk termasuk mengesahkan UU tentang Perlindungan Konsumen. Dalam tataran nasional usaha untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen memang dinyatakan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Selanjutnya dalam Penjelasan Undang-undang tersebut dijelaskan bahwa fenomena globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia, yaitu UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha telah diatur dengan jelas dan tegas. Untuk hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan 5 UU Perlindungan Konsumen, sedangkan untuk hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan 7 UU Perlindungan Konsumen. Dalam pasal-pasal tersebut diatur bagaimana proporsi atau kedudukan konsumen dan pelaku usaha dalam suatu mekanisme transaksi bisnis atau perdagangan.

Dalam konteks transaksi *e-commerce*, aspek hukum perlindungan konsumen yang berkaitan langsung dengan konsumen adalah yang mengenai aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dan tanggung jawab pelaku usaha. Aspek perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Aspek ini dapat diberlakukan apabila dapat dibuktikan bahwa barang dan/jasa yang diperdagangkan melalui *e-commerce* melanggar ketentuan ini. Selanjutnya terkait dengan hal ini pula tentang dilarangnya iklan yang menyesatkan. Konsumen maupun yang mengelabui, seolah-olah barang dan/atau jasa yang ditawarkan mempunyai kondisi yang baik namun pada kenyataannya tidak.²⁰

Dalam transaksi *e-commerce*, aspek tanggung jawab juga berlaku untuk pelaku usaha, dalam hal ini merchant, apabila konsumen menemui barang dan/atau jasa yang dibelinya tidak sesuai perjanjian. Aspek tanggung jawab pelaku usaha dalam UU Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 19 sampai dengan Pasal 28. Aspek ini berlaku pada saat pelaku usaha melakukan perbuatan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen. Kerugian ini dapat berupa kerusakan, pencemaran barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha. Aspek tanggung jawab ini tidak hanya berlaku bagi pelaku usaha dalam memproduksi barang dan/atau jasa, namun juga bagi pelaku usaha periklanan serta importir barang atau penyedia pelaku jasa asing.

Tujuan perlindungan konsumen sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan konsumen ini adalah:²¹

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;

¹⁹ E.S. Wiradipradja Dan D. Budhijanto, *Perspektif hukum internasional tentang Cyber Law*, Dalam kanta atmadja, Et Al, *Cyberlaw :Suatupenganta*, Elips 11.(2002), Hlm. 46.

²⁰ Az. Nasution, "Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet", Jurnal *Keadilan* Volume I No.3 September 2001, Hlm. 28.

²¹ Indonesia, Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*.

3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Perlu pula ditegaskan bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah, yang terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Selain pengaturan dalam UU Perlindungan Konsumen, sebenarnya dalam tataran tertentu untuk melindungi konsumen dapat pula digunakan hukum pidana dalam hal ini KUHP. Sebenarnya masih ada satu lagi pranata hukum yang dapat melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce yakni dengan asuransi. Dari apa yang telah dipaparkan di atas, maka sudah sangat jelas bahwa demi kebutuhan perlindungan terhadap konsumen, terutama konsumen yang melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik (e-commerce), maka urgensi untuk membuat legislasi yang mengatur mengenai hal ini sudah sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena peraturan perundang-undangan yang ada terutama undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen belum mengakomodasi kebutuhan tersebut.

Karakteristik yang berbeda dalam sistem perdagangan melalui teknologi elektronik tidak tercover dalam UU Perlindungan Konsumen tersebut. Untuk itu perlu dibuat peraturan hukum mengenai cyberlaw termasuk didalamnya tentang *e-commerce* agar hak-hak konsumen sebagai pengguna teknologi elektronik dalam proses perdagangan khususnya dalam melakukan transaksi *e-commerce* dapat terjamin.

III. KESIMPULAN

Masalah keamanan merupakan masalah penting dalam pemanfaatan media elektronik khususnya internet. Tanpa jaminan keamanan, maka para pelaku usaha akan enggan untuk memanfaatkan media ini. Untuk jaminan keamanan ini, hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah masalah domisili perusahaan, sehingga apabila ada sengketa hukum, dapat diketahui dengan pasti kedudukan hukum dari perusahaan yang menawarkan produknya melalui media elektronik. Pada prinsipnya masalah perizinan, pendirian dan pendaftaran perusahaan sama dengan perusahaan pada umumnya, tunduk pada hukum di tempat di mana perusahaan didaftarkan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) telah mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*, perlindungan hukum tersebut terlihat dalam ketentuan-ketentuan UUPK dan UUITE dimana kedua peraturan tersebut telah mengatur mengenai penggunaan data pribadi konsumen, syarat sahnya suatu transaksi *e-commerce*, penggunaan CA (*Certification Authority*), dan mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam memasarkan dan memproduksi barang dan jasa yang dapat dijadikan acuan bagi obyek dalam transaksi e-commerce.

Daftar Pustaka

Buku

- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. (Yogyakarta: Magistra Insania Press. 2004)
- Chairi, Zulfi, *Aspek Hukum Perjanjian Jual Beli Melalui Internet*, Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan, 2005.
- E.S. Wiradipradja dan D. Budhijanto, *Perspektif hukum internasional tentang Cyber Law*. Elips, 2002.
- Fuadi, Munir. *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis. Buku Pertama*. Citra Aditya Bakti. Jakarta. 2001.
- Gulton, Elistaris. *Cyber Law: Suatu Pengantar Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Electronic Commerce*. Elips. Bandung.
- Khairandy, Ridwan. *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*. Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pasca Sarjana, Jakarta, 2003.
- Makarim, Edmon. *Kompilasi Hukum Telematika*, Grafindo Persada, Jakarta, 2000.
- M. Dikdik, dkk. *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Refika, Bandung. 2005
- R.M. Suryodiningrat, *Azas-Azas Hukum Perikatan*, Tarsito, Bandung, 1979.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*,. Panta Rei. Jakarta, 2004.
- Suparni, Ninik, *Cyberspace Problematika & Antisipasi Pengaturannya*. Sinar Grafika. Jakarta. 2009.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Visi Media. Yogyakarta. 2008.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*. Jakarta: Institut Bankir Indonesia. 1993.
- Ustadiyanto, Rieke. *Framework E-Commerce*. Andi. Yogyakarta. 2001.

Artikel

- Pramono, Nindy, 2001, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-commerce dan E-Bussines: Bagaimana solusi hukumnya", Artikel Dalam *Jurnal Hukum* No. 16 Vol. 8/2001.
- Sanusi, Muhammad Arsyad. "Transaksi Bisnis dalam E-commerce: Studi Tentang Permasalahan Hukum dan Solusinya", dalam *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2001: 10-29,
- Sutrisno, Nandang. 2001, "Cyberlaw: Problem dan Prospek Pengaturan Aktifitas Internet", dalam *Jurnal Hukum Ius Quies Justum*. No. 16 Vol. 8 Maret 2001:, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta. Hal. 10-29
- Putra, I Made Dwija Di dan Ida Ayu Sukihana. 2018. "Kedudukan Penyedia Aplikasi Terkait Ketidakesesuaian Barang Yang Diterima Oleh Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Kerta Semaya* Vol 01 No 10.
- Widyantari, Ni Putu Trisna dan A.A Ngurah Wirasila. 2019. "Pelaksanaan Ganti Kerugian Konsumen Berkaitan Dengan Ketidaksetaraan Produk Pada Jual Beli Online", *Kerta Semaya*, Vol 7 .

Peraturan Perundang-undangan

- Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



UNIVERSITAS
INDONESIA

Veritas, Probatas, Justitia

DHARMASISYA
JURNAL HUKUM MAGISTER HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS INDONESIA

DHARMASISYA

Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia

Volume 2 Nomor 2 (Juni 2022) 675-684

e-ISSN: 2808-9456