

PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK (E -COMMERCE)

*Rifah Roihanah**

Abstract: *The development of Internet-based technology is one factor that has a very significant influence in the field of trade, which is known as electronic commerce or the more popular as e-commerce. Through e-commerce, a seller / business does not have to meet directly with buyers or consumers as occurs in conventional business / traditional, but will only be done via the internet / happening in cyberspace. The positive side is obtained through e-commerce transactions, both for consumers and for business is good especially in terms of practicality in terms of time, cost and effort. While the downside for consumers is concerned with the rights that there is no clear information about the goods and / or services offered, the status of the business, bertrnsaksi security and privoacy, the imposition of risk that is not balanced because the general sale on the internet, the payment has been settled made in advance by the consumer. With the birth of the Law no. 11 Year 2008 on Information and Electronic Transaction, then the protection of consumers in the trade through e-commerce can be divided into four, namely: 1) supervision of the business includes the identity and official license owned, 2) protection against identity / consumer data, 3) are clear and correct information about your products and / or services offered, and 4) a complete and clear I nformation about the transactions and matters relating to the transaction.*

Keywords: *Protection, Consumer Rights, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional adalah suatu proses berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat. Teknologi informasi sebagai suatu dinamika

* Jurusan Syari'ah STAIN Ponorogo

yang terjadi di masyarakat telah menyebabkan perubahan kegiatan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah memengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru. Saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan hukum siber (*cyber law*) atau hukum telematika. Dalam menanggapi dinamika yang terjadi di masyarakat, pemerintah dengan persetujuan DPR pada tanggal 21 April 2008 telah mengundangkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Hukum Siber atau *Cyber Law* secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.¹ Demikian pula, dengan telematika yang merupakan perwujudan dari konvergensi hukum telekomunikasi, hukum media, dan hukum informatika.² Selain *cyber law* atau hukum telematika ada pula istilah lain yang digunakan, yaitu hukum teknologi informasi, hukum dunia maya dan hukum mayantara. Istilah-istilah itu lahir karena kegiatan yang dilakukan melalui jaringan sistem komputer dan sistem komunikasi, baik dalam lingkup lokal maupun global (internet), dengan memanfaatkan teknologi berbasis sistem komputer yang merupakan sistem elektronik yang dapat dilihat secara virtual.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap sistem perekonomian global dewasa ini. Sistem perekonomian dewasa ini lebih

¹ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Penjelasan Umum. Dalam <http://www.google.co.id/#hl=id&cp=35&gs_id=54&xhr=t&q=undang-undang+no.11+tahun+2008+tentang+informasi+dan+transaksi+elektronik> (Akses, Tanggal 1 Oktober 2011).

² Ibid.

menitikberatkan pada sistem teknologi informasi, di mana teknologi internet memegang peran yang sangat menentukan. Dengan adanya teknologi internet memungkinkan terjadinya transformasi informasi secara cepat ke seluruh dunia melalui jaringan dunia maya. Secara tidak langsung perkembangan teknologi internet ini juga telah mengubah sisi kemanusiaan, yaitu perilaku manusia, interaksi antar manusia, atau hubungan antar manusia. Dalam perkembangannya, interaksi antar manusia memasuki wilayah hubungan dagang atau bisnis, suatu transaksi bisnis (*commerce*) tidak lagi dilakukan secara langsung (konvensional) melainkan dapat pula dilakukan dengan menggunakan jasa layanan internet dan teknologi elektronik lainnya. Transaksi perdagangan seperti ini dikenal dengan nama *electronic commerce* atau lebih populer dengan sebutan *e-commerce*.³

E-commerce atau transaksi elektronik adalah hal baru dalam berbisnis yang mengutamakan efektivitas dalam pelaksanaannya. Ini artinya dengan melaksanakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik (*e-commerce*) diharapkan mampu melakukan perbaikan terhadap cara kerja bisnis tradisional/konvensional. Sehingga, akan tercipta wajah bisnis baru dengan pelayanan yang serba cepat, mudah, dan praktis. Melalui transaksi elektronik atau *e-commerce* seorang penjual/pelaku usaha tidak harus bertemu langsung dengan pembeli atau konsumennya dalam suatu transaksi dagang, seperti yang terjadi pada transaksi bisnis konvensional/tradisional. Transaksi dagang antara penjual/pelaku usaha dengan

³ Menurut Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, "Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya".

konsumen/pembeli melalui *e-commerce* terjadi hanya lewat surat menyurat melalui *e-mail* dan lainnya, serta pembayarannya juga bisa dilakukan melalui internet. Dampaknya yang signifikan adalah tersingkirnya jejak kertas yang sebelumnya merupakan bagian tak terpisahkan dari transaksi tradisional/konvensional. Transaksi elektronik atau *e-commerce* bisa diartikan sebagai setiap kegiatan perdagangan yang transaksinya terjadi seluruh atau sebagian di dunia maya, misalnya: penjualan barang dan jasa melalui internet, periklanan secara *on-line*, pemasaran, pemesanan, dan pembayaran secara *on-line*.

Transaksi dalam *e-commerce* sangat riskan, terutama karena pihak konsumen memiliki kewajiban melakukan pembayaran terlebih dahulu, sementara konsumen sendiri tidak bisa melihat kebenaran adanya barang yang dipesan ataupun kualitas barang pesanan itu. Lebih jauh lagi, pembayaran pun dapat dilakukan secara elektronik baik melalui transfer bank atau lewat pengisian nomor kartu kredit di dalam internet. Hal ini sangat mengganggu hak konsumen, khususnya terhadap hak untuk mendapatkan keamanan serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur atas produk yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha tersebut.

Selama ini telah diketahui bahwa keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (untuk selanjutnya disebut UUPK) adalah untuk melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi secara konvensional/tradisional, di mana pelaku usaha dan konsumen bertemu secara langsung. Disini jelas bahwa UUPK tidak dapat mengakomodasi kepentingan konsumen dalam transaksi elektronik/*e-commerce*. Dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, maka kepentingan konsumen,

pelaku usaha, dan para pihak lainnya yang terkait dengan transaksi elektronik/*e-commerce* diharapkan dapat terlindungi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dibahas lebih lanjut dalam tulisan ini adalah mengenai bagaimana bentuk perlindungan yang diberikan oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 terhadap hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

HUBUNGAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DENGAN BIDANG HUKUM YANG LAIN

Ketika suatu bangsa memasuki tahap negara kesejahteraan, tuntutan terhadap intervensi pemerintah melalui pembentukan hukum yang melindungi pihak yang lemah sangatlah kuat.⁴ Dengan lahirnya UUPK pada tanggal 20 April 1999 dan mulai efektif pada tanggal 20 April 2000, merupakan hal yang positif bagi bangsa Indonesia karena membawa dampak pada posisi tawar yang kuat pada konsumen untuk menegakkan hak-haknya serta menciptakan iklim perekonomian yang sehat. Hal ini dapat dilihat dalam Penjelasan UUPK, disebutkan bahwa piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya, karena perlindungan konsumen akan dapat mendorong iklim berusaha yang sehat serta lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

⁴ Insosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak* (Jakarta: Program Pascasarjana FHUI, 2004), 2.

Perlindungan terhadap konsumen merupakan konsekuensi dan bagian dari kemajuan teknologi dan industri, karena perkembangan produk-produk industri dari satu pihak, pada pihak lain memerlukan perlindungan terhadap konsumen. Menteri kehakiman Mudjono dalam sambutannya pada pembukaan simposium “Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen” yang diselenggarakan oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) di Jakarta pada tanggal 16-18 Oktober 1980, mengemukakan 2 (dua) alasan mengapa masalah perlindungan konsumen merupakan salah satu masalah penting di dunia saat ini. Pertama, bahwa seluruh anggota masyarakat adalah konsumen yang perlu dilindungi dari kualitas benda atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada masyarakat. Kedua, ternyata para konsumen adalah pihak yang sangat menentukan dalam pembinaan modal untuk menggerakkan roda perekonomian.⁵

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.⁶ Pasal 1 angka 1 UUPK merumuskan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Jadi, jika bicara mengenai perlindungan konsumen artinya adalah bicara mengenai jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen.

⁵ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006), 29.

⁶Ibid., 9.

AZ. Nasution, dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, mengartikan hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.⁷ Kata “keseluruhan” ini dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa di dalamnya termasuk seluruh pembedaan hukum menurut jenisnya. Jadi termasuk di dalamnya, baik aturan hukum perdata, pidana, administrasi negara, maupun hukum internasional.⁸ Sedangkan cakupannya adalah hak dan kewajiban serta cara-cara pemenuhannya dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu bagi konsumen dimulai dari usahanya untuk mendapatkan barang dan/atau jasa dari pelaku usaha, yang meliputi informasi, memilih harga sampai pada akibat-akibat yang timbul karena penggunaan kebutuhan tersebut, misalnya untuk mendapatkan penggantian kerugian. Sedangkan bagi pelaku usaha dimulai dari produksi, penyimpanan, peredaran, dan perdagangan produk, serta akibat dari pemakaian produk tersebut.

Sebelum adanya UUPK telah banyak peraturan perundang-undangan yang secara tidak langsung bertujuan untuk melindungi konsumen, seperti Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dengan berlakunya UUPK,

⁷ AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Diadit Media, 2001), 22.

⁸ *Ibid.*

maka ketentuan dalam peraturan perundang-undangan sebelum berlakunya UUPK masih tetap berlaku selama tidak diatur secara khusus dan tidak bertentangan dengan UUPK. Hal ini diatur dalam Pasal 64 UUPK, “Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang-undang ini”. Dengan demikian, UUPK dapat dijadikan sebagai payung (*umbrella act*) bagi perundang-undangan lain yang bertujuan melindungi konsumen, baik yang sudah ada maupun yang akan dibuat nanti, seperti keberadaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, dan peraturan perundang-undangan lainnya.

PERLINDUNGAN TERHADAP HAK KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi, dimana barang dan/atau jasa dapat diperdagangkan kepada konsumen melewati batas-batas wilayah dan negara, maka perlindungan konsumen akan menjadi sesuatu yang begitu penting untuk diperhatikan. 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 itu 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 teknologi.⁹

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, maka perlu diketahui terlebih dahulu siapa konsumen dan pelaku usaha menurut UUPK. Menurut Hondius, konsumen adalah pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijk gebruiker van goederen en diensten*).¹⁰

Pengertian konsumen dalam Pasal 1 butir 2 UUPK adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, konsumen dalam pengertian ini merupakan pemakai akhir. Kemudian, pelaku usaha menurut UUPK Pasal 1 butir 3 adalah setiap orang-perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, pedagang, distributor, dan lain-lain.

⁹ Esther Dwi Magfirah, "Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce", dalam: [//www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php](http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php)>, (Akses, Tanggal 4 Oktober 2011).

¹⁰ Mariam Badruzaman, "Perlindungan terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku (Standar)", dalam *BPHN, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Binacipta, 1986), 56-79.

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, pengertian badan usaha adalah perusahaan perseorangan atau perusahaan persekutuan, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.¹¹ Terkait dengan transaksi *e-commerce*, pengertian tersebut mengungkapkan bahwa pelaku usaha adalah pihak penyedia barang dan/atau jasa di internet yang merupakan orang perorangan atau badan usaha, berbentuk badan hukum ataupun tidak. UUPK mensyaratkan adanya yuridiksi dari pelaku usaha, yaitu didirikan dan berkedudukan di dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia atau didirikan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tidak mensyaratkan yuridiksi tertentu terhadap transaksi yang dilakukan oleh badan usaha. Hal ini menimbulkan kesan bahwa UUPK mengatur perdagangan/transaksi yang bersifat konvensional/tradisional, dimana konsumen dan pelaku usaha bertemu langsung karena berada pada yuridiksi hukum yang sama. Berbeda dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang mengatur perdagangan/transaksi yang dilakukan secara elektronik, dimana keberadaan konsumen dan pelaku usaha bisa saja berada pada yuridiksi hukum yang berbeda.

Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dan hal ini tergantung dari kompleksitas transaksi yang dilakukan, artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *on-line* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *on-line*.

¹¹ Undang-undang No. 11 Tahun 2008, Pasal 1 butir 22.

Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* terdiri dari:¹²

1. Penjual (*merchant*)

Yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet atau dalam Pasal 1 butir 18 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 disebut sebagai pengirim. "Pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik". Untuk menjadi penjual/*merchant*/pengirim, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, hal ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari konsumen/*customer* dalam bentuk *credit card*/kartu kredit.

2. Konsumen

Yaitu orang yang ingin memperoleh barang dan/atau jasa melalui pembelian secara *on-line* atau dalam Pasal 1 butir 19 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 disebut sebagai penerima. Penerima adalah subjek hukum yang menerima informasi elektronik/dokumen elektronik dari pengirim. Konsumen yang akan berbelanja melalui internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan.¹³ Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana sistem pembayaran yang dipergunakan, apakah menggunakan kartu kredit atau dimungkinkan pembayaran

¹² Didiek M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), 152-153.

¹³ Orang, menurut Pasal 1 butir 21 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, adalah orang perseorangan, baik warga Negara Indonesia, warga negara asing maupun badan hukum.

secara *cash*/manual. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen yang berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit. Pemegang kartu kredit adalah seseorang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang telah dibuat.

3. *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 dan/atau jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran adalah bank di mana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit.

4. *Issuer*

Perusahaan kartu kredit yang menerbitkan kartu kredit. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diizinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu:

- a. Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan kartu kredit, hanya bank yang telah memperoleh izin dari *card international* yang dapat menerbitkan kartu kredit.
- b. Perusahaan nonbank, dalam hal ini PT. Dinner Jaya Indonesia Internasional yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri.
- c. Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri seperti American Express.

5. *Certification authorities*

Pihak ke tiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*/penjual, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, maka di Indonesia ada lembaga sertifikasi keandalan¹⁴ dan penyelenggara sertifikasi elektronik.¹⁵

Transaksi elektronik atau *e-commerce* jika dilihat dari jenisnya, maka transaksi *e-commerce* itu mempunyai dua (2) model, yaitu:¹⁶

1. *Business to business (B2B)*.

Yaitu perdagangan yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana barang yang diperdagangkan biasanya akan dijual kembali, contoh : Perusahaan A membeli barang dari perusahaan B. Pola hubungan yang terjadi adalah *company to company*, yakni *e-commerce* antar perusahaan. Model ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

¹⁴ Menurut Pasal 1 butir 11 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, lembaga sertifikasi keandalan adalah lembaga independen yang dibentuk oleh profesional yang diakui, disahkan, dan diawasi oleh pemerintah dengan kewenangan mengaudit dan mengeluarkan sertifikat keandalan dalam transaksi elektronik.

¹⁵ Menurut Pasal 1 butir 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, penyelenggara sertifikasi elektronik adalah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak yang layak dipercaya, yang memberikan dan mengaudit sertifikat elektronik.

¹⁶ Pratomo, Bondhan Adi. "Aspek Hukum Atas Perlindungan Konsumen Terhadap Dampak Transaksi E-Commerce". Dalam <http://www.scribd.com/doc/25418529/Makalah-e-Commerce>. (Akses, Tanggal 6 Oktober 2011).

- a. Biasanya dilakukan oleh mitra dagang yang sudah memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan mitra tersebut, sehingga pola hubungan yang terjadi didasarkan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data berlangsung secara berulang-ulang dan berkala, dengan format data yang sudah disepakati bersama atau standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu mitranya.

2. *Business to consumer (B2C)*

Yaitu perdagangan yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana pihak yang satu adalah produsen atau penjual akhir dan di lain pihak adalah konsumen. Model inilah yang paling banyak berkembang di masyarakat. Jadi *Business to consumer* adalah transaksi perdagangan produk maupun jasa antara perusahaan dengan konsumen secara langsung. Dalam transaksi *e-commerce* jenis B2C, hampir semua orang dapat melakukan transaksi, baik dengan nilai transaksi kecil maupun besar dan tidak dibutuhkan persyaratan yang rumit. Konsumen dapat memasuki internet dan melakukan pencarian terhadap apa saja yang akan dibeli, menemukan *website*, dan melakukan transaksi. Dalam transaksi B2C ini, konsumen memiliki daya tawar yang lebih baik dibanding dengan perdagangan konvensional karena konsumen memperoleh informasi yang beragam dan detail/terperinci. Selain itu juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginan serta kemampuan finansial konsumen dalam waktu yang relatif efisien. Karakteristik transaksi *e-commerce* B2C adalah sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula.
- b. *Service* yang dilakukan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. *Service* yang diberikan berdasarkan permintaan, di mana konsumen berinisiatif, sedangkan produsen harus siap memberikan respon/tanggapan terhadap inisiatif konsumen.
- d. Sering dilakukan pendekatan *client-server*, yang mana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan pihak penyedia barang atau jasa berada pada pihak *server*.

Dalam melakukan transaksi elektronik atau *e-commerce*, ada sisi positif/keuntungan yang didapat konsumen dan pelaku. Menurut Joseph Luhukay, Presiden Director Capital Market Society, keuntungan atau sisi positif bagi pedagang/pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik atau *e-commerce* antara lain:¹⁷

1. Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan (*baner*), membuka *cybermall*, dan sebagainya.
3. Menurunkan biaya operasional. Berhubungan langsung dengan pelanggan melalui internet dapat menghemat kertas, biaya telepon, dan sebagainya.

¹⁷ Didiek M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law*, 149-150.

4. Memperpendek *product cycle* dan *management supplier*. Perusahaan dapat memesan bahan baku atau produk ke *supplier* langsung ketika ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih cepat dan tidak perlu gudang besar untuk menyimpan produk-produk tersebut.
5. Melebarkan jangkauan. Pelanggan dapat menghubungi perusahaan/penjual dari manapun di seluruh dunia.
6. Waktu operasi tidak terbatas. Bisnis melalui internet dapat dilakukan selama 24 (dua puluh empat) jam per hari, 7 (tujuh) hari per minggu.
7. Pelayanan ke pelanggan lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya.

Keuntungan bagi pembeli/konsumen adalah:

1. *Home shopping*
Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi.
2. Mudah melakukannya
Tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui internet.
3. Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya.
4. Tidak dibatasi waktu.
Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 (dua puluh empat) jam per hari, 7 (tujuh) hari per minggu.
5. Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet*/pasar tradisional.

Selain sisi positif yang didapat oleh seorang konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*, konsumen juga sering menghadapi masalah-masalah yang berkenaan dengan haknya. Hal ini bisa dikatakan sebagai sisi negatif dalam melakukan transaksi *e-commerce*, seperti:¹⁸

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan.
2. Ketidakjelasan informasi tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan.
3. Tidak jelasnya status subjek hukum dari si pelaku usaha.
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi, serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik, baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*.
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan dimuka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman.

Dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, konsumen selalu menginginkan adanya kepuasan terhadap produk yang dikonsumsinya. Sedangkan pelaku usaha cenderung menginginkan untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari hubungannya bersama konsumen. Keinginan konsumen dan pelaku usaha itu mudah untuk dicapai apabila keduanya

¹⁸ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), 312.

melaksanakan kewajiban secara benar dan dilandasi dengan itikad baik. Dalam kenyataannya, seringkali konsumen tidak memperoleh apa yang diharapkannya secara maksimal, akibatnya konsumen dirugikan. Menurut Pasal 4 UUPK, hak-hak konsumen meliputi:

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

Hak-hak konsumen dalam UUPK seperti yang disebutkan di atas terkesan hanya terbatas pada aktivitas perdagangan yang bersifat konvensional/tradisional. Selain itu, perlindungan pun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang dan/atau jasa) yang diperdagangkan.

Perlindungan konsumen dalam transaksi yang bersifat konvensional tidak dapat diterapkan secara penuh dalam transaksi *e-commerce*, sehingga dalam upaya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* ini perlu diberikan pedoman tentang materi-materi apa saja yang perlu diperhatikan. Pedoman yang perlu diperhatikan dalam penerapan perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui *e-commerce* dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:¹⁹

1. Dari sisi pelaku usaha

Kedudukan pelaku usaha dalam hubungan transaksi perdagangan relatif lebih kuat apabila dibandingkan dengan konsumen. Kuatnya kedudukan pelaku usaha sedapat mungkin harus diawasi karena tanpa pengawasan maka dapat menimbulkan kerugian pada konsumen. Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, maka perlindungan terhadap konsumen dapat diberikan dalam bentuk:

- a. Pemberitahuan identitas pelaku usaha secara jelas. Apabila pelaku usaha merupakan kantor atau perusahaan cabang, maka harus diberitahukan alamat kantor/perusahaan induknya.
- b. Memiliki izin yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang untuk menyelenggarakan bisnisnya.

Intinya, konsumen memerlukan adanya informasi yang lengkap dan benar tentang pelaku usaha, atau dengan kata lain, pelaku usaha berkewajiban untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar kepada konsumen.

¹⁹ Didiek M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law*, 159-162.

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, maka hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan benar telah dijamin melalui ketentuan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, bahwa “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.

Sedangkan yang dimaksud dengan informasi yang lengkap dan benar meliputi:

- a. Informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara.
- b. Informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian, serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.

2. Dari sisi konsumen

Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk seringkali sebelum mulai melakukan transaksi diharuskan untuk memberi informasi yang lengkap mengenai identitas diri. Yang menjadi masalah adalah apakah ada jaminan bahwa data diri/identitas konsumen tidak digunakan (dikomersialisasikan) oleh pelaku usaha, seperti untuk pengiriman brosur pemasaran perusahaan. Padahal konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan dan kerahasiaan pribadinya dalam *on-line transaction*. Untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan informasi (berupa data diri) maka perlu adanya jaminan dari pelaku usaha bahwa

data/identitas konsumen tidak akan dipergunakan secara menyimpang di luar peruntukannya tanpa seizin konsumen.

Dalam hal ini, Pasal 26 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 telah mengatur tentang perlindungan terhadap data pribadi seseorang. Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menyatakan bahwa “Kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan”.

Dalam pemanfaatan teknologi informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi. Hak pribadi itu mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
 - b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai.
 - c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang. Seseorang yang dilanggar haknya karena digunakan data pribadinya tanpa persetujuannya, dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan. Hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 26 ayat (2).
3. Dari sisi produk (barang dan/atau jasa)
- Informasi produk sangat penting diketahui oleh konsumen, karena melalui informasi ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Oleh karena itu, dalam menawarkan produknya pelaku usaha diwajibkan untuk:

- a. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan, serta penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran secara berlainan.
- b. Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi, serta sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha pada saat diiklankan/dipromosikan.

Dalam hal ini, sekali lagi terlihat bahwa betapa pentingnya suatu informasi yang lengkap dan benar bagi seorang konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Dan untuk hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang lengkap dan benar dalam melakukan transaksi elektronik telah diakomodasi oleh adanya Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.

4. Dari segi transaksi

Tidak semua konsumen paham dalam melakukan transaksi melalui media internet, sehingga pelaku usaha perlu mencantumkan dalam website-nya informasi yang jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal-hal yang berkenaan dengan transaksi, seperti syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi :

- a. Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dia lakukan sebelum mengambil keputusan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya kesalahan yang dibuat konsumen.
- b. Harga produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk pajak atau belum, apakah sudah termasuk ongkos kirim atau belum.
- c. Mata uang apa yang dipakai.

- d. Bagaimana mekanisme pengiriman barangnya.
- e. Informasi mengenai dapat/tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli, dan apabila diperkenankan, bagaimana mekanismenya.
- f. Apakah diberikan jaminan penggantian barang atau penggantian uang, apabila produk yang diterima tidak sesuai atau rusak.
- g. Mekanisme penyelesaian sengketa.
- h. Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar.

Mengenai transaksi elektronik ini, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 juga telah mengatur secara khusus dalam BAB V tentang Transaksi Elektronik yang dimulai dari Pasal 17 sampai dengan Pasal 22 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menjelaskan bahwa penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan, baik oleh publik atau privat, yang terpenting adalah pemanfaatan teknologi informasi ini harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif, dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat.

Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib beritikad baik. Apabila transaksi elektronik dilakukan secara privat dan dituangkan dalam bentuk kontrak elektronik, maka transaksi tersebut mengikat para pihak yang terkait. Jika para pihak yang melakukan transaksi elektronik memiliki yurisdiksi hukum yang berbeda (transaksi elektronik internasional) atau dalam kontraknya mengandung unsur asing, maka para pihak memiliki kewenangan dalam memilih hukum yang berlaku serta kewenangan dalam menetapkan forum pengadilan, *arbitrase*, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa jika terjadi sengketa antara para

pihak. Penerapan terhadap hal ini harus sejalan dengan prinsip hukum perdata internasional. Apabila para pihak yang melakukan transaksi elektronik internasional tidak melakukan pilihan hukum, maka hukum yang berlaku adalah didasarkan pada asas hukum perdata internasional.

Para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menyetujui mengenai sistem elektronik yang digunakan, kecuali para pihak menentukan lain. Transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima, kesepakatan antara para pihak dapat berupa pengecekan data, identitas, nomor identifikasi pribadi (*personal identification number*/PIN, dan *password*). Persetujuan atas penawaran ini harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik pula. Dalam transaksi *e-commerce*, seorang konsumen sangat membutuhkan adanya rasa aman serta informasi yang lengkap dan benar yang diberikan oleh pelaku usaha.

PENUTUP

Kemajuan teknologi informasi membawa pengaruh positif pada peningkatan lalu lintas perdagangan, baik bagi pelaku usaha terlebih bagi konsumen. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi informasi yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen dalam bidang perdagangan adalah *electronic commerce (e-commerce)*. Melalui *e-commerce*, konsumen mempunyai ruang gerak yang semakin luas dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengumpulkan serta membandingkan barang dan/atau jasa yang diinginkannya dan konsumen pun menjadi lebih aktif.

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen diikuti pula dengan kemungkinan timbulnya kerugian yang diderita, seperti kurang pemahannya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, informasi yang kurang lengkap, dan benar, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan mekanisme transaksi lainnya. Sedangkan dari sisi pelaku usaha, berkaitan dengan informasi yang diberikan cenderung tidak jelas dan menyesatkan. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 diharapkan hak-hak konsumen (khususnya konsumen yang melakukan transaksi elektronik atau *e-commerce*) dapat terlindungi.

Bentuk perlindungan yang diberikan kepada konsumen dalam transaksi *e-commerce* dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dapat dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Adanya pengawasan terhadap pelaku usaha, meliputi kejelasan identitas, serta harus mempunyai izin resmi dari pejabat yang berwenang (dijamin melalui ketentuan pasal 9 UU Nomor 11 Tahun 2008).
2. Perlindungan terhadap data pribadi konsumen agar tidak disalahgunakan, karena pihak konsumen seringkali sebelum mulai melakukan transaksi diharuskan untuk memberikan informasi mengenai identitas diri secara lengkap (dijamin melalui pasal 26 UU Nomor 11 Tahun 2008).
3. Pemberian Informasi yang jelas dan benar mengenai produk (barang dan/atau jasa), hal ini merupakan hak konsumen yang diakomodasi oleh pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008.
4. Pemberian informasi yang jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal-hal yang berkenaan dengan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badruzaman, Mariam. "Perlindungan terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku (Standar)". Dalam *BPHN, Simposium Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Binacipta, 1986.
- Magfirah, Esther Dwi. "Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce". Diakses tanggal 4 Oktober 2011 dalam <http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php>.
- Makarim, Edmon. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Mansur, Didiek M. Arief dan Elisatris Gultom. *Cyber Law*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Nasution, AZ. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Diadit Media, 2001.
- Pratomo, Bondhan Adi. "Aspek Hukum Atas Perlindungan Konsumen Terhadap Dampak Transaksi E-Commercew". Dalam <http://www.scribd.com/doc/25418529/Makalah-e-Commerce>. Diakses tanggal 6 Oktober 2011
- Samsul, Insosentius. *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Program Pascasarjana FHUI, 2004.
- Sanusi, M. Arsyad. *E-Commerce Hukum dan Solusinya*. PT. Mizan Grafika Sarana, 2001.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Diakses tanggal 1 Oktober 2011 dalam <http://www.google.co.id/#hl=id&cp=35&gs_id=54&xhr=t&q=undang-undang+no.11+tahun+2008+tentang+informasi+dan+transaksi+elektronik