

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Oleh :
Bagus Hanindyo Mantri

ABSTRAK

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

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

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

A. LATAR BELAKANG

Kegiatan perdagangan di masyarakat telah berkembang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan internet.

Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen dari seluruh dunia. *E-commerce* merupakan model bisnis modern

yang *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli).

Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economic* atau ekonomi digital.¹ Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan perdagangan elektronik/*electronic commerce (e-commerce)* sebagai media transaksi dan di perkirakan pada tahun 2003 lebih dari 95 persen dari seluruh kegiatan internet merupakan kegiatan perdagangan.²

Menurut *World Trade Organization (WTO)*, cakupan *e-commerce* meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang dan 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 di bidang perdagangan terkemuka mengartikan *e-commerce* sebagai seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronik sebagai media.³

Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.⁴

Karena itu ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam *e-commerce* merupakan suatu persyaratan mutlak. Permasalahan akibat liberalisasi perdagangan melalui internet tampil ke permukaan dalam bentuk pengaduan/komplain dari konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Perkembangan transaksi *e-commerce* menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan, tidak saja di negara - negara maju tetapi juga di negara - negara berkembang, khususnya Indonesia. Banyak keuntungan yang ditawarkan *e-commerce* yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara - cara transaksi konvensional. Pada dasarnya, keuntungan penggunaan *e-commerce* dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yakni keuntungan bagi pedagang dan keuntungan bagi pembeli.

¹ Richardus Eko Indrajit, 2001, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, Hal. 33

² www.kompas.com/kompas-cetak, Juni 16, 2003

³ Ade Maman Suberman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta, Ghalla Indonesia, Hal. 179

⁴ Abdul Halim Berkatallah dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-Commerce*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, Hal. vii

Menurut Joseph Luhukay (Presiden Director, Capital Market Society) sebagaimana dikutip oleh majalah Infokomputer edisi Oktober 1999, keuntungan bagi pedagang (*merchant*) antara lain :

1. Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan (*revenue generation*) yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk atau jasa; menjual informasi, iklan (*baner*), membuka *cybermall*, dan sebagainya;
2. Menurunkan biaya operasional. Berhubungan langsung dengan pelanggan melalui internet dapat menghemat kertas dan biaya telepon, tidak perlu menyiapkan tempat ruang pameran (*outlet*), staf operasional yang banyak, gudang yang besar dan sebagainya;
3. Memperpendek *product cycle* dan *management supplier*. Perusahaan dapat memesan bahan baku atau produk supplier langsung ketika ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih cepat dan tidak perlu gudang besar untuk menyimpan produk - produk tersebut;
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Pelanggan dapat menghubungi perusahaan /penjual dari manapun di seluruh dunia;
5. Waktu operasi tidak terbatas. Bisnis melalui internet dapat dilakukan selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu;
6. Pelayanan ke pelanggan lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga

perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya.

Sedangkan keuntungan bagi pembeli antara lain :

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 melakukan. 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 jam per hari, 7 hari per minggu;
5. Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet - outlet* pasar tradisional.⁵

Keuntungan - keuntungan di atas apabila dipergunakan dengan sebaik - baiknya akan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap e- commerce yang pada akhirnya dapat pula meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional.

Melalui *e-commerce* semua formalitas - formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional dikurangi di samping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas

⁵ Dikdik M. Arief Mansur dan Elisabris Gultom, 2005, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Bandung, Refika aditama, Hal.150.

wilayah (borderless). Hal yang sama dikemukakan oleh Micheal Pattison dalam "Legal Implications of Doing Business on the Internet", *Information Management & Computer Security* 5/1 (1997) 29-24, di halaman 29 sebagaimana dikutip oleh Abu Bakar Munir dalam *Cyber Law, Policies And Challenges* bahwa:⁶

"There are several features, which distinguish electronic commerce from business conducted by traditional means. In particular: electronic commerce establishes a global market-place, where traditional geographic boundaries are not only ignored, they are quite simply irrelevant..."

Dampak dari adanya internet sebagai hasil revolusi teknologi informasi bagi konsumen di satu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Konsumen memiliki akses yang lebih besar pada bermacam - macam produk. Begitu pula bagi produsen, kemajuan ini memberi dampak positif dalam memudahkan pemasaran produk sehingga dapat memotong jalur distribusi yang akan berakibat pada penghematan biaya dan waktu, serta memudahkan produsen dalam menghimpun *database* pelanggan secara elektronik, di samping kemudahan - kemudahan lainnya.

Sebaliknya, karena kedua belah pihak secara fisik tidak bertemu maka kemungkinan

lahirnya bentuk - bentuk kecurangan atau kekeliruan menjadi perhatian utama yang perlu penanganan lebih besar. Dampak negatif dari *e-commerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen. Diantaranya dalam hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal - hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Disamping itu, bagi produsen, banyaknya jumlah orang yang dapat mengakses internet mengakibatkan produsen kesulitan untuk mendeteksi apakah pembeli yang hendak memesan produknya adalah pembeli yang sesungguhnya atau bukan.

Budi Agus Riswandi mengungkapkan bahwa "Masalah perlindungan konsumen dalam *e-commerce* merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas *e-commerce* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau dirugikan seperti :

- a. Perusahaan di internet (*the internet merchant*) tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan meyalitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan.
- b. Konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan *local follow up service or repair*.
- c. Produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai atau tidak

⁶ Abu Bakar Munir, 1999, *Cyber Law, Policies and Challenges*, Butterworths Asia, Hal.205-206

⁷ Budi Agus Riswandi, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, Yogyakarta, UII Press, Hal.62-62

kompatible dengan persyaratan lokal (*local requairments*).⁷

Kondisi di atas jelas merugikan baik bagi konsumen ataupun bagi produsen terlebih konsumen yang relatif memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang lebih rendah dibandingkan produsen/pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen seringkali menjadi obyek aktivitas untuk memperoleh keuntungan sebesar - besarnya dari produsen, sehingga keseimbangan yang diharapkan melalui hubungan jual beli tidak tercapai.

Perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia atas pemanfaatan barang atau jasa dari produsen/pelaku usaha diatur dalam Undang - Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 (UUPK). Undang - undang ini telah disahkan pada tanggal 20 April 1999, sekalipun baru berlaku setahun kemudian. Namun, setelah satu semester diberlakukannya UUPK, masih banyak masyarakat konsumen yang belum pernah mendengar tentang keberadaan UUPK.⁸ Selain itu, ketidaktahuan konsumen *e-commerce* akan hak - haknya menjadi salah satu penghambat terlaksananya perlindungan hukum bagi dirinya. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* mutlak diperlukan. Perlindungan konsumen itu sendiri menurut Pasal 1 ayat (1) UUPK menyebutkan "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen".

Sri Redjeki Hartono mengemukakan bahwa "perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materiil dan formal makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka sasaran usaha. Dalam rangka mengejar kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung maupun tak langsung, maka konsumenlah yang pada umumnya merasakan dampaknya. Dengan demikian upaya - upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen, lebih - lebih menyongsong era perdagangan bebas yang akan datang".⁹

Jaminan akan kepastian hukum bagi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Apabila hal tersebut terabaikan maka dapat dipastikan akan terjadi pergeseran efektifitas transaksi *e-commerce* dari falsafah efisiensi menuju ke arah ketidakpastian yang akan menghambat upaya pengembangan pranata *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas sangatlah penting perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*, maka

⁷ Lihat Dewi Lestari, *Konsumen, E-Commerce dan Pemasalahannya*, 31 Juli 2004, tersedia pada www.ikh-fhul.com/e-commerce

⁹ Sri Redjeki Hartono, 2000, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, Bandung, Mander Maju, Hal. 78

penulis memilih judul penelitian **'PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE'**

B. PERMASALAHAN

1. Apakah Undang - Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen yang seharusnya diatur dalam transaksi *e-commerce*?
3. Permasalahan - permasalahan apa yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* dan bagaimana cara mengatasinya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Undang - Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* atau tidak.
2. Untuk mengetahui dan memahami perlindungan hukum terhadap konsumen yang seharusnya diatur dalam transaksi *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa permasalahan - permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* dan cara mengatasinya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran yang berarti bagi pengembangan ilmu hukum khususnya dalam bidang Hukum Ekonomi dan Teknologi yang mencoba membuktikan bahwa kemajuan teknologi dalam perdagangan akan berkonsekuensi terhadap hukum yang diterapkan (Hukum Positif).
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran yang berarti dalam kalangan praktisi dalam melakukan aktifitas *e-commerce* di Indonesia baik dalam skala perdagangan nasional maupun internasional. Diharapkan juga dapat menambah referensi serta masukan bagi para ahli hukum dalam melakukan penataan dan pembentukan peraturan perundang - undangan yang berhubungan dengan *e-commerce* sebagai model perdagangan baru yang didukung oleh kemajuan teknologi.

E. METODE PENELITIAN

Penulisan tesis ini membutuhkan prosedur - prosedur untuk memperoleh data - data yang dibutuhkan. Prosedur- prosedur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat normatif - empiris, karena merupakan penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif secara *in action* pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat.¹⁰

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dalam membahas permasalahan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* ini digunakan pendekatan melalui peraturan perundang - undangan yang berkaitan dengan konsumen yaitu : ketentuan di dalam KUH Perdata, ketentuan dalam Undang - undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999, ketentuan - ketentuan lainnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Selain itu penelitian ini juga melakukan pendekatan dengan menganalisa implementasi ketentuan - ketentuan peraturan perundang - undangan di dalam masyarakat (*law in action*).

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis, karena penelitian ini mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial yang menjadi pokok permasalahan. Suatu penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala - gejala lainnya.¹¹

3. Metode Penarikan sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik non random secara purposive sampling dimana penarikan sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subyek dengan tujuan tertentu. Teknik ini dipilih karena terbatasnya waktu, tenaga dan biaya. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pihak - pihak yang terkait dengan perlindungan hukum terhadap

konsumen dalam transaksi *e-commerce*, yaitu :

- a. Kasubdit perekonomian Depkominfo RI
- b. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)
- c. Customer servis toko online (gudangpc.com dan mybutik.com)
- d. 10 (sepuluh) konsumen yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* jenis Business to consumer (*b to c*)

4. Sumber Data

Karena penelitian hukum ini tergolong penelitian hukum normatif-empiris maka data yang diperlukan meliputi :

a. Data primer

Data yang bersumber dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam transaksi *e-commerce*, yaitu: Pelaku usaha toko *on-line*, konsumen *e-commerce*, YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Departemen Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Depkominfo RI).

b. Data sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan studi kepustakaan, yaitu penelitian bahan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan ini. Data sekunder meliputi :

- a) Bahan hukum primer terdiri dari KUH Perdata dan Undang - Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999
- b) Bahan hukum sekunder
Bahan hukum yang diperoleh dari buku - buku atau literatur - literatur mengenai hukum ekonomi khususnya

¹¹ Abdulkadir muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hal. 134

¹² Soerjono Soekanto, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, UI PESS, Hal. 10

mengenai perlindungan konsumen dan *e-commerce*.

5. Pengumpulan dan pengolahan data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara yang berpatokan terhadap responden yang telah ditentukan, responden dalam hal ini adalah customer service toko *on line*, konsumen *e-commerce* (*b to c*), YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Kasubdit Perekonomian Depkominfo RI..

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka yang meliputi bahan hukum primer, yaitu KUH Perdata, Undang - undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 dan bahan hukum sekunder yang diperoleh dari buku - buku atau literatur - literatur mengenai hukum ekonomi khususnya mengenai perlindungan konsumen dan *e-commerce*.

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah melalui tahap pemeriksaan (*editing*), penandaan (*coding*), penyusunan (*reconstructing*), dan sistematisasi (*systematizing*) berdasarkan urutan pokok bahasan.¹²

6. Analisis data

Data sekunder dan data primer hasil pengolahan tersebut dianalisis secara kualitatif dan kemudian dilakukan pembahasan. Berdasarkan hasil pembahasan kemudian diambil secara induktif sebagai jawaban terhadap permasalahan yang akan diteliti.

F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1 Undang - undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen belum dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce*

UUPK belum dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena ketentuan - ketentuan yang tercantum dalam UUPK belum mengakomodir hak - hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan transaksi konvensional. Karakteristik tersebut adalah : tidak bertemunya penjual dan pembeli, media yang digunakan adalah internet, transaksi dapat terjadi melintasi batas - batas yuridis suatu negara, barang yang diperjualbelikan dapat berupa barang/ jasa atau produk digital seperti software.

Dalam hukum positif Indonesia, hak - hak konsumen diakomodir dalam Pasal 4 UUPK, yaitu :

- 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

¹² Abdulkadir muhammad, *Op.Cit*, Hal.203

sengketa perlindungan konsumen secara patut.

- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, pada transaksi *e-commerce* hak - hak konsumen sangat riskan sekali untuk dilanggar, dalam hal ini konsumen tidak mendapatkan hak-haknya secara penuh dalam transaksi *e-commerce*. Hak - hak tersebut antara lain :

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Hal ini dikarenakan para konsumen tidak langsung mengidentifikasi, melihat dan menyentuh barang yang akan dipesan lewat internet, sebagaimana yang biasa terjadi dalam transaksi tatap muka di pasar. Selain itu hak untuk mendapatkan keamanan dalam bertransaksi *e-commerce* sangatlah kurang, tidak ada jaminan keamanan data, nomor kartu kredit, password yang memadai yang diberikan oleh *merchant* yang berada di Indonesia, seperti teknik kriptografi, SSL dan SET. Berbeda dengan *mercahnt* yang

berada di luar negeri seperti Amazon.com yang menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi dengan metode SSL (*Secure Socet Layer*). Atau belum adanya lembaga penjamin (*Certification Authority*) untuk keabsahan suatu toko *online*, sehingga kenyamanan, keamanan konsumen dalam bertransaksi belum terjamin.

- 2) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu barang. Hal ini dikarenakan pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu secara langsung dan komunikasi terjadi jika konsumen tersebut aktif bertanya kepada pelaku usaha. Dalam hal ini informasi mengenai produk sangatlah kurang sekali karena dalam melakukan penawarannya *merchant* hanya menampilkan deskripsi produk dan gambar produk pada *websitenya* saja. Ada barang yang diperjual belikan di internet membutuhkan lebih dari sekedar deskripsi produk, contohnya parfum yang harus dicoba terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 3) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka komunikasi terjadi melalui *e-mail* ataupun telepon dan atau toko *online* yang tidak mencantumkan alamat di dunia nyata dengan jelas sehingga sangat sulit konsumen dalam menyampaikan keluhan. Walaupun ada toko *online* yang menyediakan cara berkomunikasi dengannya untuk menanyakan hal- hal

yang dianggap kurang jelas ataupun komplain terhadap produk yang dibelinya. Selain itu juga sangat sulit untuk menuntut pelaku usaha di dunia maya.

- 4) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Seperti yang terjadi pada responden yang tidak dikirim barang pesannya oleh *merchant* yang berada di luar negeri sangat sulit untuk menuntut *merchant* tersebut. Hal tersebut dikarenakan letaknya jauh di luar negeri dan tidak jelasnya mekanisme penyelesaian dalam transaksi *e-commerce*, karena transaksi ini melewati batas - batas suatu negara jadi untuk menentukan hukum mana yang dipilih tidak mudah.

Menurut penulis, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai identitas perusahaan milik pelaku usaha dalam transaksi sangat diperlukan, seperti alamat jelas di dunia nyata dan nama pemilik toko *online*. Hak tersebut kurang dapat direalisasikan dalam transaksi *e-commerce*, karena pada *website* pelaku usaha sering kali tidak dicantumkan alamat lengkap perusahaan di dunia nyata, biasanya yang ditampilkan pada *website* hanya nomor telephone dan alamat *e-mail*. Hal ini menurut penulis, sangat merugikan bagi konsumen jika dalam bertransaksi terjadi suatu permasalahan, seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan barang yang dipesan, barang yang dipesan belum sampai di tangan konsumen tepat pada waktunya.

Sehingga konsumen akan kesulitan jika akan komplain pada pelaku usaha. Selain itu konsumen tidak mengetahui dengan jelas dengan siapa dia bertransaksi.

Hak lain yang sangat penting tetapi kurang dapat direalisasikan dalam transaksi *e-commerce* adalah hak akan jaminan kerahasiaan data - data pribadi milik konsumen oleh pelaku usaha, hak tersebut belum terakomodir di dalam UUPK. Jaminan akan kerahasiaan data sangat penting untuk dijaga oleh pelaku usaha demi keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, karena jika pelaku usaha tersebut bertindak curang, maka data pribadi tersebut dapat diperjual belikan kepada pihak lain untuk kepentingan promosi.

Apabila diperhatikan, hak - hak konsumen yang secara normatif diatur oleh UUPK terkesan hanya terbatas pada aktivitas perdagangan yang bersifat konvensional. Di samping itu perlindungan difokuskan hanya pada sisi konsumen serta sisi produk yang diperdagangkan sedangkan perlindungan dari sisi pelaku usaha seperti informasi tentang identitas perusahaan pelaku usaha serta jaminan kerahasiaan data - data milik konsumen belum diakomodir oleh UUPK, padahal hak - hak tersebut sangat penting untuk diatur untuk keamanan konsumen dalam bertransaksi.

Keterbatasan UUPK untuk melindungi konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* juga tampak pada terbatasnya ruang lingkup pengertian pelaku usaha. Pasal 1 ayat (3) undang- undang ini menyebutkan, yang dimaksud pelaku usaha adalah "Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang

berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama - sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

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

Melihat pengertian di atas sangatlah sempit sekali ruang lingkup pengertian pelaku usaha yang diatur oleh UUPK, dimana pelaku usaha yang diatur dalam undang - undang ini adalah pelaku usaha yang wilayah kerjanya di wilayah negara Republik Indonesia. Padahal jika kita lihat dari karakteristik dari *e-commerce*, salah satunya adalah perdagangan yang melintasi batas - batas negara maka pengertian pelaku usaha dalam UUPK ini tidak dapat menjangkau jika pelaku usaha tersebut tidak berada di wilayah negara Republik Indonesia. Akan tetapi UUPK tetap masih menjangkau pelaku usaha toko *online* yang melakukan usahanya di wilayah negara Republik Indonesia.

2 Perlindungan hukum yang seharusnya diatur dalam transaksi *e-commerce*

Ada 4 (empat) materi yang perlu diatur dalam rangka perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:

a. Perlindungan hukum dari sisi pelaku usaha,

- 1) Dimana dalam hal ini pelaku usaha berkewajiban mencantumkan identitas dalam website, berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaku usaha toko online, didapatkan toko online yang hanya memasang nomor telephon dan alamat email saja tanpa mencantumkan alamat jelas dari pelaku saha maupun identitas lainnya. Diharapkan dengan pencantuman identitas ini dapan menjamin kepastian hukum bagi konsumen yang bertransaksi.
- 2)Adanya lembaga penjamin keabsahan toko online, berdasarkan penelitian, toko online yang berada di Indonesia tidak ada lembaga penjamin keabsahan toko tersebut, sehingga dimungkinkan konsumen bertransaksi dengan toko online yang fiktif. Berdasarkan Permen Nomor 29/PERM/M.KominFO/11/2006 tentang Pedoman penyelenggaraan Certification Authority dan Permen Nomor 30/Perm/M.Kominfo/11/2006 tentang Badan Pengawas Certification Authority, pemerintah melalui Depkominfo sedang mempersiapkan lembaga Certification Authority (CA), dimana CA adalah sebuah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak ketiga terpercaya yang menerbitkan sertifikat digital (SD) dan menyediakan keamanan yang dapat dipercaya oleh para pengguna, sehingga memenuhi aspek keamanan yaitu : informasi yang dipertukarkan hanya bisa dibaca oleh penerima yang berhak dan tidak dipahami oleh pihak yang tidak berhak (Privacy/Confidentiality); identitas

pihak yang terkait dapat diketahui atau dijamin keotentikannya (Authentication); informasi yang dikirim dan diterima tidak dirubah (Integrity); dan pihak yang terkait tidak dapat menyangkal telah melakukan transaksi (Non Repudation). CA ini sangat diperlukan untuk menjamin keabsahan suatu toko online dalam beroperasi dengan menerbitkan sertifikat digital.

b. Perlindungan hukum dari sisi Konsumen

Adanya jaminan perlindungan kerahasiaan data - data pribadi konsumen, karena data - data pribadi tersebut jika tidak dijaga kerahasiaannya oleh pelaku usaha dapat diperjual belikan oleh pihak lain untuk kepentingan promosi.

c. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi produk

Dalam menawarkan produknya, pelaku usaha diwajibkan untuk :

- 1) Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli, imitasi, baru, bekas, jenis produk, ukuran) disamping informasi - informasi lain yang relevan seperti keunggulan produk. Hal ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian untuk pelaku usaha di Indonesia dalam mendeskripsikan produk sangat minim informasi, hanya menyebutkan harga dan penjelasan

sedikit mengenai produk. Sedangkan untuk pelaku usaha di luar negeri sangat jelas menginformasikan mengenai produknya dan mencantumkan *rating poll* untuk kualitas produk tersebut, seperti yang dilakukan Amazon.com.

- 2) Informasi produk mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran lain. Dalam hal ini mengingat *e-commerce* merupakan perdagangan yang melintasi batas negara dan pelaku usaha bisa darimana saja maka untuk penggunaan bahasa disesuaikan dengan negara asal pelaku usaha tersebut. Jadi dalam hal ini menuntut konsumen dalam bertransaksi dengan pelaku usaha yang bahasanya dapat dipahaminya.
- 3) Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan.
- 4) Memberi jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha.

Menurut penulis, pengenalan suatu produk sangatlah penting karena kesalahan konsumen memilih produk akan berakibat merugikan dirinya sendiri.

d. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi transaksi

Tidak semua konsumen paham akan cara bertransaksi melalui media internet sehingga dalam hal ini pelaku usaha perlu mencantumkan dengan jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal - hal lain berkenaan dengan transaksi, seperti:

- 1) Syarat - syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi, dalam hal ini konsumen diharuskan memenuhi persyaratan - persyaratan yang harus dipenuhi seperti mengisi data pribadi dan alamat lengkap pada *form* yang ada pada website pelaku usaha. Hal ini dilakukan untuk data administrasi dan untuk mengetahui kredibilitas seorang konsumen.
- 2) Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukannya, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan yang dibuat oleh konsumen. Berdasarkan penelitian pada toko *online* ada fasilitas *cancel order* atau batal atau *don'Agree* yang dapat diklik oleh konsumen jika tidak ingin melanjutkan transaksi atau membatalkan transaksi.
- 3) Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk ongkos kirim atau belum. Biasanya pelaku usaha toko *online* menambahkan biaya tersendiri untuk pengiriman barang. Jadi harga produk yang tercantum dalam *website* pelaku usaha belum termasuk biaya pengiriman.
- 4) Informasi mengenai dapat atau tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli beserta mekanismenya. Hal ini sangat penting dimengerti oleh konsumen, karena tidak semua barang yang menjadi pesannya itu diterima dengan sempurna, ada kemungkinan rusak pada saat pengiriman ataupun barang tersebut cacat produksi. Sehingga konsumen dapat mengembalikan barang

tersebut sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan oleh pelaku usaha dan konsumen mendapatkan barang yang baru lagi.

- 5) Mekanisme penyelesaian sengketa. Hal ini sangat penting diinformasikan dengan jelas oleh pelaku usaha kepada konsumen, karena tidak selamanya suatu transaksi berjalan dengan lancar, adakalanya sengketa antar pelaku usaha dengan konsumen terjadi. Sehingga perlu diatur dengan jelas mengenai mekanisme penyelesaian sengketa. Berdasarkan penelitian pelaku usaha di Indonesia tidak mencantumkan mekanisme penyelesaian sengketa. Sehingga tidak ada kepastian hukum dalam menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen.
- 6) Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar
Dalam hal pengajuan klaim ini diharapkan jangka waktu tidak terlalu singkat karena jika terlalu singkat akan merugikan konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian, untuk *merchant gudangpc.com* memberikan batas waktu pengembalian produk yang rusak 7 (tujuh) hari setelah diterimanya barang kepada konsumen. tetapi untuk *merchant mybutik.com* tidak mencantumkan jangka waktu pengembalian barang, disini menimbulkan suatu ketidakpastian jika ternyata barang yang dikirim rusak atau cacat produksi kapan harus mengembalikannya.
- 7) Pelaku usaha harus menyediakan suatu rekaman transaksi yang setiap saat

bisa diakses oleh konsumen yang didalamnya berkaitan dengan transaksi yang telah atau sedang dilakukan oleh konsumen. Rekaman transaksi ini dapat dijadikan suatu bukti di persidangan jika terjadi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. berdasarkan hasil penelitian, *merchant gudangpc* dan *mybutik.com* memiliki fasilitas *History transaction*, dimana fasilitas ini dapat mengetahui transaksi yang telah atau sedang dilakukan oleh konsumen.

- 8) Bagaimana mekanisme pengiriman barang
Mekanisme pengiriman barang perlu diketahui dengan jelas oleh konsumen, karena disini konsumen akan memilih dengan cara apa barang pesannya dikirim, melalui kurir, jasa pengiriman atau *Cash On Delivery (COD)*. Berdasarkan hasil penelitian, *merchant gudangpc.com* dan *mybutik.com* mempunyai mekanisme pengiriman barang yang jelas.

3 Permasalahan - permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* dan cara mengatasinya

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat 2 (dua) permasalahan, yaitu:

a. Permasalahan yuridis

- 1) Keabsahan perjanjian Menurut Pasal 1320 KUH Perdata

Disebutkan ada empat syarat sahnya suatu perjanjian yaitu : kesepakatan antara kedua belah pihak untuk mengikatkan diri, kecakapan untuk membuat perjanjian, objek tertentu dan

suatu sebab yang halal. *E-commerce* merupakan metode perdagangan modern yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli maka untuk terjadinya suatu kesepakatan sulit untuk diketahui dengan jelas kapan kesepakatan antara kedua belah pihak itu terjadi. Cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengadopsi ketentuan yang dibuat oleh Masyarakat Ekonomi Eropa mengenai penawaran dan penerimaan dengan memberlakukan sistem "3 klik", dimana cara kerja sistem ini adalah pertama pembeli melihat layar komputer adanya suatu penawaran dari calon penjual (klik pertama), maka si calon pembeli memberikan penerimaan terhadap penawaran tersebut (klik kedua), dan masih disyaratkan adanya peneguhan dan persetujuan dari calon penjual kepada pembeli perihal diterimanya penerimaan dari calon pembeli (klik ketiga). Sehingga diharapkan dengan diadopsinya ketentuan ini dalam hukum positif Indonesia, konsumen tidak akan dirugikan karena sudah mengetahui pesannya telah diterima atau belum. Selain itu mengenai kecakapan kedua belah pihak juga dipertanyakan, karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka tidak dapat diketahui dengan jelas kedua belah pihak tersebut cakap atau tidak menurut undang - undang. Cara mengatasi hal ini biasanya pelaku usaha dalam websitenya mencantumkan kategori umur yang diperbolehkan untuk memasuki *website* pelaku usaha atau didalam

registrasi data pribadi konsumen dicantumkan seperti nomor KTP atau paspor dimana diharapkan dapat menjamin kecakapan seorang konsumen dalam bertransaksi. Mengenai suatu sebab yang halal juga menjadi permasalahan di dalam *e-commerce*, sebab yang halal dalam undang - undang adalah yang tidak melanggar kesusilaan dan ketertiban umum. Masalahnya barang yang diperdagangkan di internet beraneka macam barang dan ada barang di suatu negara boleh diperdagangkan tetapi di suatu negara tertentu barang tersebut tidak boleh diperdagangkan. Selain itu adanya *website* yang menjual *file* yang berisi film - film porno yang dengan jelas - jelas melanggar kesusilaan. Cara mengatasi masalah ini dengan membuat aturan yang melarang memperdagangkan barang - barang yang tidak sesuai dengan aturan hukum positif di Indonesia atau mengadakan perjanjian antar negara mengenai barang - barang yang boleh diperdagangkan di dunia maya.

2) Penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce* yang tidak terjangkau UUPK

Transaksi *e-commerce* seperti layaknya suatu transaksi konvensional dimana menimbulkan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Di dalam pemenuhan hak dan kewajiban ini tidak selamanya mulus. Sehingga dimungkinkan terjadinya sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Jika pelaku usaha dan konsumen sama - sama berada di wilayah negara Republik

Indonesia maka penyelesaian sengketa dapat di lakukan menurut cara penyelesaian sengketa yang ada di UUPK. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana jika pelaku usaha tersebut tidak berada di wilayah Republik Indonesia sedangkan konsumennya warga negara Indonesia. Haruslah dipilih cara penyelesaian sengketa yang efektif dan efisien. Maka cara untuk mengatasi masalah ini adalah menggunakan alternatif penyelesaian sengketa. Dimana alternatif penyelesaian sengketa ini lebih efisien dibandingkan dengan melalui jalur pengadilan. Memperhatikan semakin banyaknya masalah - masalah yang timbul sebagai akibat dari *e-commerce* dalam aktivitas perdagangan serta adanya kebutuhan untuk memperoleh penyelesaian sengketa yang efektif, efisien dan tidak memihak. Maka penerapan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif (ADR) dalam perdagangan secara elektronik merupakan solusi alternatif dalam mengatasi sengketa sekaligus sebagai salah satu bentuk perlindungan hukum.

3) UUPK yang tidak akomodatif

Undang - undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen saat ini dihadapkan pada era perdagangan bebas, yaitu *e-commerce* dimana metode perdagangan ini tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung namun hanya bertemu di dunia maya. UUPK memiliki keterbatasan pengertian tentang pelaku usaha yang menyebutkan di dalam Pasal

1 ayat (3) "yang dimaksud pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi". Jadi pelaku usaha yang dapat dijangkau oleh undang-undang ini adalah pelaku usaha yang berada pada wilayah hukum negara Republik Indonesia, padahal *e-commerce* merupakan perdagangan baru dengan media internet yang melewati batas-batas yurisdiksi suatu negara sehingga undang-undang ini tidak menjangkau pelaku usaha yang berada di luar negeri.

Apabila diperhatikan dengan lebih seksama, hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan di dalam UUPK hanya diatur sebatas pada aktivitas perdagangan yang sifatnya konvensional. Disamping itu perlindungannya pun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan, sedangkan perlindungan dari sisi pelaku usaha, seperti informasi tentang identitas dan alamatnya/tempat bisnis pelaku usaha (baik kantor utama maupun kantor cabangnya) serta jaminan keamanan dalam bertransaksi seperti keamanan data pribadi dan nomor kartu kredit belum diatur dalam undang-undang ini. Padahal hal-hal tersebut sangat penting untuk diatur dalam rangka

melindungi konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*. Cara mengatasi undang-undang perlindungan yang kurang akomodatif ini adalah pemerintah segera membuat aturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen yang bertransaksi menggunakan *e-commerce*, karena *e-commerce* ke depannya akan berkembang pesat.

4) Tidak adanya lembaga penjamin keabsahan toko *online*

Berdasarkan hasil penelitian, dalam membangun sebuah toko *online* di dunia maya sangatlah mudah, tidak serumit jika akan mendirikan suatu perusahaan di dunia nyata. Dimana dalam mendirikan perusahaan di dunia nyata dibutuhkan ijin dari pejabat/instansi terkait. Untuk mendirikan toko *online* tidak perlu mendapatkan ijin dari pejabat/instansi terkait, hanya dengan menyewa tempat di dunia maya dan membuat *web design* toko *online* pada *Internet Service Provider* (ISP) maka toko *online* sudah dapat beroperasi layaknya toko-toko yang ada di dunia nyata. Kemudahan dalam membuat toko *online* inilah yang justru menjadi masalah bagi konsumen yang akan membeli suatu produk pada toko *online*. Dimana sangat riskan untuk terjadinya penipuan terhadap konsumen, seperti toko *online* yang fiktif, pencurian nomor kartu kredit yang kesemuanya merugikan konsumen. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan membuat suatu lembaga yang berfungsi menjamin keabsahan toko *online* dan memberi ijin beroperasi dalam

beroperasi. Pemerintah melalui depkominfo berdasarkan Berdasarkan Permen Nomor 29/PERM/M.KominFO/11/2006 tentang Pedoman penyelenggaraan *Certification Authority* dan Permen Nomor 30/Perm/M.Kominfo/11/2006 tentang Badan Pengawas *Certification Authority*, pemerintah melalui Depkominfo sedang mempersiapkan lembaga *Certification Authority (CA)*, dimana CA adalah sebuah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak ketiga terpercaya yang menerbitkan sertifikat digital (SD) dan menyediakan keamanan yang dapat dipercaya oleh para pengguna. Sehingga diharapkan dengan adanya CA ini konsumen tidak lagi ragu untuk berbelanja pada toko *online*.

b. Permasalahan Non yuridis

1) Keamanan dalam bertransaksi

Keamanan dalam bertransaksi sangatlah mutlak diperlukan demi menjamin keamanan konsumen akan data - data pribadinya maupun nomor kartu kredit, nomor *password*, dari penyalahgunaan oleh orang - orang yang tidak berkepentingan. Dari hasil penelitian toko *online* di Indonesia dalam sistem keamanannya kurang memadai dibandingkan dengan *merchant* yang berada di luar negeri. keamanan informasi merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem *e-commerce*. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Di era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima

dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itulah peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan.

Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:

(1) *Confidentiality*

Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak. Terutama untuk data yang teramat penting, dibutuhkan tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu saja (orang-orang yang berhak).

(2) *Integrity*

Menjamin konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.

(3) *Availability*

Menjamin pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang-orang yang memang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang memang menjadi haknya.

(4) *Legitimate use*

Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab (orang-orang yang tidak berhak).

Dimana saat ini ada tiga sistem keamanan di internet jika menggunakan kartu kredit yang dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi yaitu teknik Kriptography, SSL (*Secure Socket Layer*) dan SET (*Secure Electronic Transaction*). Di dalam metode pembayaran toko *online* yang menggunakan kartu kredit biasanya ketiga sistem keamanan ini yang dipakai untuk mengamankan data - data pribadi konsumen agar tidak diakses oleh orang lain.

2) Tidak pahamnya konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen dihadapkan pada metode perdagangan yang baru dengan media internet, tidak seperti lazimnya perdagangan di pasar dimana penjual dan pembeli bertemu, barang yang diperjualbelikan bisa ditawarkan, konsumen bisa langsung menyentuh barang yang hendak dibelinya dan setiap orang bisa melakukannya, perdagangan dengan media internet ini sangat berbeda dengan perdagangan secara konvensional. Dimana tidak bertemu antara penjual dan pembeli, barang yang diperjualbelikan tidak bisa ditawarkan, konsumen tidak bisa menyentuh barang yang hendak dibelinya dan yang paling penting menurut penulis adalah tidak semua orang dapat melakukan transaksi ini. Hal ini dikarenakan dalam mengoperasikan internet dibutuhkan intelektualitas yang cukup untuk memahaminya. Selain itu jaringan internet juga belum merambah sampai ke pelosok-pelosok desa sehingga masyarakat juga ada yang belum tahu apa itu internet.

Menurut Hafni, pemerintah saat ini sedang bekerjasama dengan UKM - UKM di beberapa kota di Indonesia untuk mempromosikan hasil usahanya di Internet, hal ini dilakukan dengan alasan ingin mensosialisasikan internet beserta manfaatnya agar para pengusaha UKM tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi dan pemasaran melalui media internet merupakan cara yang tepat untuk menembus pasar global.¹³

G. PENUTUP

Kesimpulan

- 1) UUPK belum dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena UUPK ini mempunyai keterbatasan pengertian tentang pelaku usaha dimana disebutkan bahwa pelaku usaha yang disebutkan dalam UUPK ini hanya menjangkau pelaku usaha yang wilayah usahanya berada di wilayah negara Republik Indonesia. Padahal *e-commerce* merupakan model perdagangan yang dapat melintasi wilayah hukum suatu negara. Sehingga jika terjadi suatu sengketa sehingga merugikan konsumen yang berada di Indonesia maka UUPK ini tidak dapat menjangkaukannya. Selain itu hak - hak konsumen yang diatur dalam UUPK terbatas hanya untuk transaksi yang bersifat konvensional saja. Walaupun UUPK memiliki keterbatasan - keterbatasan dalam melindungi konsumen, UUPK tersebut masih dapat menjangkau pelaku usaha toko *online* yang wilayah kerjanya berada di negara Republik Indonesia.

¹³ Hafni, Op.Cit, Hasil wawancara tanggal 27 Agustus 2007

- 2) Perlindungan hukum terhadap konsumen yang seharusnya diatur meliputi:
 - a. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi pelaku usaha, meliputi kewajiban pelaku usaha mencantumkan identitasnya dalam website, Adanya lembaga penjamin keabsahan toko online.
 - b. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi konsumen, adanya jaminan kerahasiaan data pribadi konsumen yang berada pada pelaku usaha
 - c. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi produk, meliputi kejelasan informasi tentang produk karena produk yang ditawarkan hanya dideskripsikan di dalam *website*, jaminan keamanan dan kenyamanan produk, jaminan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dipromosikan.
 - d. Perlindungan hukum terhadap konsumen dari sisi transaksi, meliputi informasi yang jelas dari pelaku usaha mengenai mekanisme transaksi
- 3) Ada 2 (dua) permasalahan yang timbul dan cara mengatasinya
 - a. Permasalahan Yuridis
 1. Keabsahan perjanjian Menurut Pasal 1320 KUH Perdata yang mengalami hambatan - hambatan dalam penerapannya.
 2. Penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce*, penyelesaian sengketa ini dapat ditempuh dengan jalan melalui penyelesaian alternatif (ADR) karena penyelesaian sengketa ini

dianggap efektif mengingat *e-commerce* perdagangan yang dapat melintasi batas - batas negara.

3. UUPK yang tidak akomodatif, Di dalam UUPK ini memiliki keterbatasan pengertian mengenai pelaku usaha dan pengaturan hak - hak konsumen yang hanya ditujukan pada transaksi secara konvensional. Cara mengatasi hal ini adalah pemerintah segera mungkin membuat undang - undang perlindungan konsumen yang didalamnya mengatur juga tentang transaksi *e-commerce*.
4. Tidak adanya lembaga penjamin keabsahan toko *online*. Cara mengatasinya adalah pemerintah segera mungkin merealisasikan untuk membentuk lembaga penjamin (*Cerification Authority*)
- b. Permasalahan Non yuridis
 1. Keamanan dalam bertransaksi. Cara mengatasinya pelaku usaha toko online di Indonesia dalam menjamin keamanan konsumen bertransaksi menggunakan sistem keamanan yang biasa digunakan yaitu dengan teknik kriptography, SSL (Secure socket Layer), SET.
 2. Tidak semua konsumen memahami transaksi *e-commerce*. Cara mengatasinya dengan sosialisasi manfaat dan cara penggunaan internet.

Saran

1. Pemerintah hendaknya segera membuat undang - undang tentang

perlindungan konsumen yang mengatur perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena nantinya *e-commerce* akan menjadi suatu keniscayaan, sehingga pemerintah jangan sampai tertinggal perangkat hukumnya.

2. Konsumen hendaknya sadar akan hak - haknya sebagai konsumen dalam transaksi *e-commerce*.
3. Pelaku usaha hendaknya bertindak jujur dalam menjalankan usaha toko onlinenya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-Commerce*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Abdulkadir Muhammad, 1982, *Hukum Perikatan*, Bandung, Alurni, Hal.20
- , 1992, *Perjanjian Baku dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- , 1999, *Hukum Perikatan*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- , 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- Abu Bakar Munir, 1999, *Cyber Law, Policies and Challenges*, Butterworths Asia
- Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Ahmad M.Ramli, et .al, 2007, *Menuju Kepastian Hukum di Bidang:Informasi dan Transaksi Elektronik*, Depkominfo RI.Hal.63
- Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan
- , 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- , 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Daya Widya
- Budi Agus Riswandi, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, Yogyakarta, UII Press
- David Kosiur, 1997, *Understanding Electronic Commerce*, Washington, Microsoft Press
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, 2005, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Bandung, Refika aditama
- Edmond Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Elisatris Gultom, 2002, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce, Dalam Cyber law :Suatu Pengantar*, Elips, Bandung
- Esmi Warassih, 2005, *Pranata Hukum sebuah Telaah Sosiologis*, PT.Suryandaru Utama, Semarang
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- H.F.A. Vollmar, *Pengantar Studi Hukum Perdata (Inciding tot de studie van het Nederlands burgerlijk recht)*, diterjemahkan oleh I.S.Adiwimarta, 1995, Jakarta, PT.Raja Garfindo Persada
- Haris Faulidi Asnawi , 2004, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta, Magistra Insania Press

- Henry Campbell Black, 1979, *Black's Law Dictionary, Fifth Edition*, ST.Paul Minn, West Publishing.
- J.Satrio, 1992, *Hukum Perjanjian*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti,
- , 1995, *Hukum Perikatan*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- , 1995, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian Buku II*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- Johanes Gunawan, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
- Julian Ding, 1999, *E-Commerce:Law and Office*, Malaysia, Sweet and Maxwell Asia
- Laboratorium Hukum FH UNPAD, 1999, *Keterampilan Hukum*, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- M.Sanusi Arsyad, *"Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (e-Commerce):Studi Tentang Permasalahan - Permasalahan Hukum dan Solusinya"*, Tesis Magister, Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia, 2000