

# ASPEK HUKUM PERLIDUNGAN KONSUMEN E-COMMERCE

Masri Sunusi

## Abstrak

E-Commerce is the buying and selling is done through the internet, which can be beneficial to consumers, but on the other hand sometimes harm consumers, because they often do not get the protection that gives a certainty in the event of a dispute.

In the E-commerce business transactions which are characteristic of business to business transactions where businesses that conduct transactions with fellow entrepreneurs, business-to-consumer transactions while the transaction is carried out by the NII businesses with consumers themselves.

The benefits of E-Commerce transactions for consumers, the consumer can conduct transactions for 24 hours without leaving the house and did not require transport to the cost of sales.

Protection to consumer E-Commerce is basically set in two forms namely, first, by the laws of a general nature, and secondly, the agreement is specific and has its own characteristics which is made by both parties, ie between businesses and consumers.

## Kata Kunci:

Transaksi E-Commerce

## I. Pendahuluan

Pesatnya pembangunan dan perkembangan perekonomian nasional telah menghasilkan variasi produk barang dan/jasa yang dapat dikonsumsi. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi telekomunikasi, dan informatika juga turut mendukung perluasan gerak transaksi barang dan/ jasa hingga melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Kondisi demikian pada satu pihak sangat bermanfaat bagi kepentingan konsumen karena kebutuhannya akan barang dan/jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/jasa sesuai dengan kemampuannya.

Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, multimedia dan teknologi informasi, yang pada akhirnya dapat merubah tatanan

kehidupan masyarakat. Kenyataan membuktikan bagaimana internet telah memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan ekonomi, baik secara mikro maupun secara makro, Nampak bahwa pengaruh dalam dunia bisnis/perdagangan adalah besar.

Sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana internet (interconnection networking), yang selanjutnya disebut e-commerce lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Melalui internet, masyarakat mempunyai ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang/jasa) yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan yang terkadang masyarakat sebagai konsumen melupakan resiko yang yang dapat terjadi .

Esther Dwi Magfirah ( Dikdik M.Arief Mansyur, Elisatris Gultom, 2005,144) mengatakan : Di Indonesia, fenomena e-commerce ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko on-line pertama. Meskipun belum populer, pada tahun 1996 tersebut bermunculan berbagai situs yang melakukan e-commerce. Sepanjang tahun 1997-1998.eksistensi e-commerce di Indonesia sedikit terabaikan karena adanya krisis ekonomi. Namun di tahun 1999 sampai sekarang kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas hanya pada masyarakat minoritas saja.

Sehubungan dengan itu, maka aktivitas perdagangan masyarakat juga telah berkembang pesat. Mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pengembangan teknologi berbasis internet yang dikenal sebagai e-commerce.

E-commerce adalah suatu bentuk perdagangan memiliki karakteristik tertentu, dimana perdagangan tdk berbatas nasional, pembelian tradeband tidak saling bertemu secara pribadi, dan media yang digunakan adalah internet. Kondisi ini di satu sisi memberikan keuntungan pada pelanggan karena merasa memiliki berbagai pilihan untuk memperoleh barang dan jasa, namun di sisi lain pelanggaran hak dalam hal ini terhadap konsumen dengan mudah terjadi karena karakteristik yg spesifik dari e-commerce. Oleh karena itu, perlindungan hukum sangat dibutuhkan untuk melindungi pelanggan yang menggunakan transaksi e-commerce.

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

Sebaliknya, karena pihak yang melakukan transaksi secara fisik tidak saling bertemu, maka kemungkinan lahirnya berbagai bentuk kecurangan atau kekeliruan menjadi perhatian utama yang memerlukan penanganan, Sisi negatif lainnya yang seringkali tampak dalam transaksi e-commerce yakni apabila barang yang ditawarkan berkualitas rendah atau pelayanan yang diberikan oleh produsen kurang memuaskan, maka kondisi tersebut akan mudah menyebar ke berbagai konsumen lainnya tanpa mampu dibendung, yang berakibat pada pengurangan jumlah

konsumen.

Kondisi seperti tersebut di atas jelas merugikan baik bagi produsen terlebih konsumen yang relatif memiliki posisi tawar lebih rendah dibandingkan produsen/pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen seringkali menjadi objek aktivitas untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produsen sehingga keseimbangan yang diharapkan melalui jual beli tidak tercapai.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sekalipun transaksi perdagangan melalui e-commerce menyisakan banyak masalah yang perlu segera dicari permasalahannya, mengingat pengaturan perlindungan konsumen melalui Undang-Undang No.8 tahun 1999 lebih umum sifatnya, sehingga diawatirkan belum mampu mengatur segala aktifitas-aktifitas dalam e-commerce.

## II. Pembahasan

### 1. Karakteristik Kontrak Elektronik Commerce (E-Commerce)

Pada dasarnya perdagangan/transaksi electronic commerce (e-commerce) dapat dikelompokkan menjadi dua (2) yakni transaksi Bisnis ke Bisnis dan transaksi Bisnis ke consumer.

#### a. Bisnis ke Bisnis

Pihak yang mengadakan kontrak dalam hal ini adalah internet Service Provider (ISP) dengan website/keybase (uang elektronik). ISP sendiri merupakan pengusaha yang menawarkan akses terhadap internet. Internet adalah suatu jalan bagi computer-komputer untuk mengadakan komunikasi. Bisnis ke bisnis merupakan system komunikasi bisnis on-line antar pelaku bisnis.

Para pengamat e-commerce (dikdik M. Arief Mansur & Elisatris Gultom: 2005, 151) mengakui akibat terpenting adanya system komersial yang berbasis web tampak pada transaksi business to business.

Komponen dalam kontrak antara ISP dengan Keybase/website yaitu

- Domain name, alamat email.
- Pemilik dari perangkat yang
- Harga dan cara pembayaran
- Hak cipta dan HKI lainnya
- Kerahasiaan
- Jaminan
- Pengumuman
- Cara berkomunikasi
- Biaya-biaya
- Pembayaran

Adapun karakteristik transaksi e-commerce bisnis ke bisnis sebagai berikut :

- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan,
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format

data yang telah disepakati. Jadi service yang digunakan antara kedua system tersebut sama dan menggunakan standar yang sama,

- Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data,
- Model yang umum digunakan peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Dengan berdasar pada karakteristik dari bisnis ke bisnis maka jenis perjanjian pada transaksi ini yaitu :

- Perjanjian pengembangan dan pengaturan jaringan elektronik
- Adapun yang harus diperhatikan adalah : pengaturan rona & fungsi dari siter tersebut; rencana proyek; criteria evaluasi; pemilik dari perangkat yang dipakai; harga dan cara pembayaran; hak cipta, kerahasiaan; jaminan; pengumuman.
- Perjanjian dengan dengan virtual mall
- Adapun yang harus diperhatikan oleh pengusaha virtual shop adalah : Adakah hak untuk mengiklankan bisnis tersebut secara pribadi atas virtual mall tersebut; apakah operator dari virtual mall akan mendapatkan presentase tertentu dari pendapatan bisnis tersebut; apakah bagian dari target bisnis yg akan dikembangkan tersebut menggunakan virtual tertentu.
- Perjanjian pengadaan pembayaran dengan kartu kredit.
- Adapun yang perlu diperhatikan antara pedagang dengan pengusaha kartu kredit adalah : Jenis hak yang disyaratkan pengusaha kartu kredit; persetujuan atas tambahan produk baru yang ditawarkan di dalam website; biaya penyediaan rekening pengusaha

#### b. Bisnis Ke Konsumer

Bisnis ke consumer merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen. Dalam transaksi bisnis ke konsumen, dimana hamper semua orang dapat melakukan transaksi baik dengan nilai transaksi kecil maupun besar dan tidak dibutuhkan persyaratan yang rumit. Konsumen dapat memasuki dunia internet dan melakukan pencarian terhadap apa saja yang akan dibeli, menemukan website, dan melakukan transaksi.

Dalam transaksi ini, konsumen memiliki bargaining position yang lebih baik dibanding dengan perdagangan konvensional karena konsumen memperoleh informasi yang beragam dan mendetail. Kondisi tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial yang relatif efisien (dikdik M Arief mansur & Elisatris Gultom: 2005,152)

Karakteristik transaksi e-commerce bisnis ke konsumen adalah

- Terbuka untuk umum , dimana informasi disebarkan secara umum pula;
- Servis yang dilakukan bersifat umum sehingga mekanismexa dapat digunakan oleh banyak orang
- Servis yang diberikan berdasarkan perminta dimana konsumen berinisiatif, sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif

konsumen.

- 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).

## 2. Manfaat Transaksi E-Commerce

Ketika internet semakin maju, manfaat e-commerce bagi konsumen atau para pengguna internet yang tertarik dan bergerak pada bidang bisnis semakin dapat meningkatkan pendapatan mereka. Karena dengan berbisnis secara online (e-commerce) pengguna bisnis dapat memasarkan produknya atau jasa yg ditawarkan dengan mudah dan bebas dan berdampak luas dimana dapat diakses oleh siapa saja serta kapan saja.

E-commerce dapat meningkatkan kepercayaan, hal ini akan menghemat biaya transportasi untuk melakukan transaksi bila dibandingkan dengan transaksi yang harus bertatap muka. Sebab sebelumnya melalui media internet, pihak yang menawarkan telah menjabarkan secara jelas, bagaimana kondisi barang barang yang dijual melalui foto, atau gambar serta harga yang dipatok dari barang yang ditawarkan

Transaksi e-commerce memungkinkan pelanggan berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. Dimana e-commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari berbagai pengusaha.

Transaksi e-commerce menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan banyak perbandingan secara cepat.

Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu, disamping itu konsumen dapat berpartisipasi dalam pelelangan maya (virtual auction).

E-commerce memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain dan bertukar pikiran, dan dengan banyaknya saingan maka e-commerce pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Selain manfaat tersebut diatas, juga dapat meningkatkan persaingan berbisnis secara sehat karena dengan daya saing yang tinggi, para pengguna bisnis online tentunya dapat saling meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik serta dapat menarik minat konsumen untuk membelinya dan tidak kecewa atas barang-barang yang ditawarkan

## 3. Perlindungan Konsumen E-Commerce.

Dengan masuknya media internet dalam dunia perdagangan /bisnis banyak hal-hal yang akan berubah, seperti masalah kedekatan para pihak (konsumen dan produsen) dalam bertransaksi menjadi renggang, karena masing-masing pihak tidak mengenal secara dekat, pengenalan hanya diketahui melalui media internet, ketidakjelasan mengenai produk yang ditawarkan, terlebih apabila produk yang ditawarkan memerlukan pengenalan secara fisik misalnya parfum, kepastian bahwa barang yang dikirimkan sesuai dengan barang yang dipesan, padahal kita ketahui bahwa hubungan timbal balik antara konsumen dengan pelaku

usaha senantiasa dimaksudkan agar kedua belah pihak sama-sama menikmati keuntungan.

Dalam mengkonsumsi produk barang dan/atau jasa, konsumen selalu menginginkan adanya kepuasan terhadap produk yang dikomsumsinya sedangkan pelaku usaha cenderung menginginkan memperoleh keuntungan ekonomis dari hubungan itu. Keinginan kedua belah pihak akan mudah untuk dicapai apabila keduanya melaksanakan kewajiban secara benar dan dengan dilandasi itikad baik.

Apabila diperhatikan dengan lebih saksama, hak-hak konsumen yang diatur dalam pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen terkesan hanya terbatas pada aktivitas perdagangan yang sifatnya konvensional. Disamping itu, perlindunganpun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan.

Pada dasarnya instrumen perlindungan konsumen dalam suatu transaksi perdagangan (e-commerce) diwujudkan dalam dua bentuk pengaturan, yakni perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undang tertentu yang sifatnya umum, serta perlindungan hukum berdasarkan perjanjian khusus yang dibuat oleh para pihak, dalam bentuk substansi/isi perjanjian antara konsumen dengan produsen.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa e-commerce memiliki karakteristik tersendiri apabila dibandingkan dengan transaksi konvensional/tradisional. Akibatnya ketentuan yang pada undang perlindungan konsumen tidak dapat diterapkan secara penuh pada transaksi e-commerce, maka perlu diberikan pedoman terkait dengan perlindungan konsumen pada transaksi ini.

Pedoman yang perlu diperhatikan dalam penerapan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce yakni :

a. Dari sisi produsen/pelaku usaha

Kedudukan produsen dalam hubungannya dengan transaksi perdagangan relatif lebih kuat apabila dibandingkan dengan konsumen, yakni produsen/pelaku usaha berada pada pihak penyedia produk sedangkan konsumen berada pada pihak yang membutuhkan produk, sehingga papun yang ditentukan oleh produsen/pelaku usaha, sepanjang konsumen membutuhkan produk itu maka konsumen akan menyetujuinya.

Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce, maka perlindungan terhadap konsumen dapat diberikan dalam bentuk

- Pemberitahuan identitas produsen/pelaku usaha secara jelas yang meliputi alamat tempat berusaha (termasuk e-mail), telepon, jenis usaha yang dikelola, apabila memiliki pabrik, perkebunan atau tempat pengolahan lainnya maka dicantumkan alamat pabrik perkebunan tersebut
- Apabila produsen/pelaku usaha merupakan kantor/perusahaan cabang harus diberitahukan alamat kantor/perusahaan induknya.
- Memiliki ijin yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang untuk menyelenggarakan bisnisnya.

b. Dari sisi konsumen.

Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk seringkali sebelum mulai melakukan transaksi diharuskan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai identitas diri atau perusahaan (jika konsumen adalah perusahaan). Hal yang wajar apabila produsen berkepentingan atas informasi tersebut karena melalui informasi inilah produsen dapat menilai kredibilitas konsumen, apakah konsumen adalah pembeli yang sungguh-sungguh atau tidak.

Sebaliknya apakah ada jaminan bahwa data diri/identitas konsumen tidak digunakan oleh produsen seperti untuk pengiriman brosur pemasaran perusahaan. Padahal konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan dan kerahasiaan dari informasi pribadinya dalam on-line transaction untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan informasi, maka perlu ada jaminan dari produsen/pelaku usaha bahwa data/identitas konsumen tidak akan dipergunakan secara menyimpang diluar peruntukannya tanpa seijin konsumen.

c. Dari sisi produk (barang dan/jasa)

Informasi produk sangat penting diketahui oleh konsumen, karena melalui informasi ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Tingkat pengenalan konsumen pada produk yang akan dibeli beragam macamnya, bagi konsumen yang sudah mengenal produknya, maka informasi tidak begitu penting, tapi bagi konsumen yang tidak tahu (awam), maka pengenalan produk melalui informasi sangat penting, karena kesalahan dalam memilih produk dapat merugikan konsumen.

Produsen dalam menawarkan produknya (barang dan/Jasa), diwajibkan untuk:

- Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli atau imitasi, baru atau bekas, jenis produk, ukuran dsb) disamping informasi-informasi lain yang relevan.
- Informasi mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran secara berlainan.
- Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman, nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan.
- Memberikan jaminan bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen pada saat diiklankan/dipromosikan di internet

d. Dari Segi Transaksi

Perlu diketahui bahwa tidak semua konsumen paham dalam melakukan transaksi melalui media internet, sehingga produsen perlu mencantumkan dalam websites-nya informasi yang lebih jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal-hal lainnya berkenaan dengan transaksi.

Dengan diterapkannya perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce, maka kedudukan konsumen yang tadinya cenderung menjadi sasaran pelaku usaha untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, dengan adanya intervensi negara diharapkan kepentingan konsumen dalam transaksi e-commerce dapat terlindungi dari praktik-praktik merugikan konsumen (Endang Sri Wahyuni,

2003:90)

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce dibutuhkan untuk memfasilitasi transaksi konsumen secara online. Tujuannya untuk memberlakukan semua transaksi dengan cara yang sama tanpa melihat media yang dipilih, penting untuk menghilangkan rintangan hukum yang ada dan untuk membahas masalah-masalah baru yang utama bagi media elektronik.

Di Indonesia telah membuat dan meninfesahkan Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi Dan transaksi Elektronik, dimana mengatur transaksi secara umum, namun belum mengatur perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce secara khusus, tergambar pada pasal-pasal yang menyinggung transaksi yang dibuat oleh konsumen dan pelaku usaha.

Sampai saat ini, konsumen di Indonesia masih menggunakan hukum perlindungan konsumen yakni UU No. 8 Tahun 1999, meskipun belum mengatur perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce, namun sudah diatur mengenai hak-hak konsumen dan perlindungan hukum bagi konsumen secara umum.

### III. Penutup

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapatlah disimpulkan Karakteristik dalam transaksi e-commerce yaitu adanya transaksi bisnis ke bisnis dan transaksi bisnis ke konsumen. Manfaat e-commerce yakni bagi produsen/pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan mudah karena dapat diakses kapan saja, dimana saja konsumen berada. Bagi konsumen memudahkan untuk mendapatkan produk barang dan/jasa yang dibutuhkan. Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce diwujudkan dalam 2 bentuk yakni UU No 8 tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, dan UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang sifatnya umum dan berdasarkan perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam transaksi e-commerce.

Sebagai saran dalam tulisan ini yakni agar pemerintah membuat perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang konsumen dalam transaksi e-commerce.

### DAFTAR PUSTAKA

- Az Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar), 1999, Daya Wijaya
- Abdul Halim Barkatulla, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia, 2009, Pasca Sarjana UII Yogyakarta
- Ahmad M. Ramli, Cyber Law Dan Haki Dalam sistem Hukum Indonesia, 2006, PT. Refika Aditama, Bandung
- Dikdik M. Arief Mansur, Elisatris Gultom: Cyber Law Aspek hukum Teknologi Informasi: 2009, PT Refika Aditama, Bandung