

Ambar Wariati<sup>1</sup>

[ambar@stie-aub.ac.id](mailto:ambar@stie-aub.ac.id)

dosen prodi S1 manajemen

Nani Irma Susanti<sup>2</sup>

[nani@stie-aub.ac.id](mailto:nani@stie-aub.ac.id)

dosen prodi S1 manajemen

### Abstract

This study is to find out how legal protection for consumers in e-commerce is. When consumers harmed in e-commerce remedy what can be done by consumers and how should the model of consumer protection in e-commerce. This research is a normative-empirical, the research by reviewing legislation related to the problem and empirical research to gather information in the field with observations, distribute questionnaires and interviews to the competent authorities to the problems examined. Results of this study found there are still consumers in e-commerce legally existing legal protection namely the presence of UUPK, KUHPidana, KUHPidana dan UU ITE. The results in the three stores online shows that e-commerce businesses are trying our best attention to the rights of consumers as is the case in the legislation. However, from the results of the questionnaire found that consumers never harmed businesses in e-commerce. This is due to the lack of supervision in the e-commerce and the lack of understanding and the accuracy of the consumer. Besides, there are e-commerce businesses that do not comply UUPK. Efforts to do is complain to their consumer businesses, Efforts to do is complain to their consumer businesses - YLKI, prosecution in court or resolve problems in other dispute resolution institutions. Model of consumer protection in e-commerce businesses should be in the e-commerce web site design featuring a nice and informative, there is no guarantee of security in the digital signature, no supervision in e-commerce and insurance holding in e-commerce as well as some sort of guarantee institutions such as warranty bank.

Keywords: Consumer, Online Entrepreneur, E-Commerce.

#### A. Latar Belakang Masalah.

Saat ini penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan dunia terutama manusia modern, tidak terkecuali masyarakat Indonesia, dari 250 juta jumlah penduduk Indonesia, ± 50 juta pengguna internet terekam oleh bank data (<http://www.????>). Hal ini dikarenakan bagi masyarakat modern saat ini banyak sekali sisi segala kegiatan dari kehidupan dapat dilakukan dengan teknologi internet, malah sangat tergantung pada akses internet.

Ketergantungan kehidupan masyarakat modern di era global saat ini identik dengan global communication network. Kegiatan mulai dari akan tidur hingga bangun tidur hampir seluruhnya berkaitan dengan akses internet. Mulai dari para pelajar, mahasiswa, guru, dosen, professional muda, pegawai dan terutama sekarang ini pedagang, yang mana konsep perdagangan saat ini sudah jauh dari konsep perdagangan awal yaitu barter. Tidak terbayangkan bahwa saat ini, manusia dalam kegiatan perdagangannya, transaksinya dapat melalui dunia maya. Di mank tidak diperlukan lagi pertemuan antara penjual dan pembeli. Semua transaksi dari awal hingga akhir akad transaksi dapat dilakukan di tempat masing-masing, sehingga tidak ada lagi biaya transportasi dan akomodasi, diharap hal ini dapat menghemat biaya, yang pada akhirnya diharapkan harga jual dapat lebih bersaing.

Saat ini hampir seluruh produk dapat diperdagangkan melalui internet. Pemanfaatan perdagangan melalui perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan seperti [berniaga.com](http://berniaga.com) dengan atau sejenisnya yang menampung seluruh produk individu. Ini dapat disamakan secara fisik dengan gedung Mall. Ada juga yang menjual atau mengiklankan produknya melalui social media seperti face book, balck barry manssenger atau tweeter dan lainnya. Melalui akses ini, semua biaya free bagi penjual dan diharapkan dapat memperluas daerah penjualan. Harga yang ditawarkan plus ongkos kirim, sehingga penjualan e-

---

commerce membuka peluang bisnis lain yaitu jasa pengiriman. Kegiatan kantor pos dapat berdenyut lagi yang selama ini vakum.

Sayangnya karena sedang trend, masyarakat berbondong-bondong belanja on line karena merupakan sesuatu yang baru. Karena tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli, karena pembeli/konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli, sehingga jika terjadi kekecewaan saat barang sudah diterima, pihak konsumen tidak dapat mengklaim karena berada dipihak yang lemah, konsumen hanya menjadi obyek yang dieksploitasi dari produsen. Jika terjadi klaim, Produsen akan berkalah jika produk yang dijualnya sudah dengan rinci diberi spesifikasi.

Produsen memanfaatkan keinginan konsumen yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja kebutuhan dan keinginannya. Menggunakan kecanggihan visual teknologi dan informasi, membuat sebuah produk akan semakin menarik. Kemanjaan yang luar biasa disediakan untuk konsumen. Bagi konsumen, sebenarnya saat ini waktu yang sangat sempit untuk melakukan kegiatan shopping karena kesibukan pekerjaan, karena kemacetan di jalan membuat belanja on line menjadi pilihan. Belanja on line tidak dapat dilakukan oleh semua orang, yang dapat mengoperasikan computer, yang memiliki hand phone jenis tertentu dan akses internet yang dapat melakukannya. Orang-orang yang memiliki ketrampilan itu umumnya memiliki tingkat pendidikan yang tidak rendah, namun jika tidak teliti dan berhati-hati tetap akan menjadi obyek eksploitasi. Saat transaksi terjadi dan barang sudah di terima, barang yang tidak sesuai dengan speech, konsumen tidak dapat mengklaim. Umumnya konsumen hanya bisa menerima begitu saja. Masalah klaim yang umumnya dialami oleh konsumen dalam bidang hukum dalam transaksi e\_commerce :

1. Otentikasi subyek hukum yang membuat transaksi melalui internet;
2. Saat perjanjian berlaku dan memiliki kekuatan mengikat secara hukum ;
3. Obyek transaksi yang diperjualbelikan;
4. Mekanisme peralihan hak;
5. Hubungan hukum dan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun para pendukung seperti perbankan, internet service provider (isp), dan lain-lain;
6. Legalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tangan digital sebagai alat bukti
7. Mekanisme penyelesaian sengketa;
8. Pilihan hukum dan forum peradilan yang berwenang dalam penyelesaian

Dalam penjelasan Umum UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen (UUPK) faktor yang sering terjadi dalam eksploitasi konsumen e\_commerce adalah minimnya pengetahuan konsumen akan kesadaran hukum atas hak konsumen, selain itu persepsi masyarakat bahwa urusan hukum akan sangat membuat bertambahnya rumit urusan, tidak ada jaminan bahwa jika diklaimkan urusan konsumen akan selesai sesuai dengan harapan. Berurusan dengan hukum seperti melakukan pekerjaan sia-sia. Kesulitan konsumen untuk menghubungi pihak yang dapat membantu urusan hak-hak sebagai konsumen selain itu biaya yang tidak kecil jika menghubungi lembaga perlindungan konsumen. Perjanjian baku yang siap ditanda tangani pada e\_commerce dibuat oleh pelaku usaha dengan ketentuan baku yang tidak informative dan tidak bisa dipatahkan. Hal ini yang membuat transaksi e\_commerce seperti jalan di tempat.

Seandainya perdagangan e\_commerce dikelola dengan baik oleh pemerintah dan pelaku perdagangan tidak menutup kemungkinan e\_commerce dapat menghemat banyak biaya/efisien dan dapat menjadi pilihan dalam bertransaksi masyarakat modern.

Berdasarkan kondisi diatas, upaya pemberdayaan konsumen menjadi sangat penting. Untuk mewujudkan pemberdayaan konsumen akan sangat sulit jika mengharapkan kesadaran dari pelaku usaha terlebih dahulu. Karena prinsip yang dianut oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya adalah prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Artinya, dengan pemikiran umum seperti ini, sangat mungkin konsumen akan dirugikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Perumusan Masalah.

Dari latar belakang masalah diatas, dapat ditarik beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam e-commerce ?
-

2. Upaya hukum apa yang akan dilakukan konsumen jika dirugikan dalam e-commerce?
3. Bagaimana model perlindungan konsumen dalam e-commerce?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi dalam e-commerce berdasarkan peraturan yang ada
2. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan dalam melakukan transaksi melalui e-commerce
3. Untuk mengetahui bagaimana sebaiknya model perlindungan konsumen dalam e-commerce

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis  
Secara teoritis dapat menjadi bahan masukan bagi penyusunan peraturan tentang perlindungan konsumen khususnya perlindungan hukum dalam e-commerce serta dapat menambah dan memperkaya pengetahuan tentang upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen e-commerce jika konsumen dirugikan dalam transaksi itu. Karena semakin hari semakin banyak baik pelaku usaha maupun konsumen yang tertarik dalam transaksi e-commerce, maka hasil penelitian ini kiranya dapat menambah pengetahuan tentang model perlindungan ke depan yang lebih aman dan terlindungi posisi konsumen.
2. Secara Praktise  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendukung dalam perlindungan konsumen khususnya dalam e-commerce, dan diharapkan pula menjadi masukan bagi peneliti lain yang akan membahas tentang perlindungan konsumen khususnya dalam e-commerce. Juga menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut tentang perlindungan konsumen e-commerce yang belum dibahas dalam penelitian ini bagi peneliti yang akan datang.

B. KAJIAN TEORI.

1. Pengertian Dan Sejarah Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen terdiridarduaunsur yakni "hukum dan "perlindungan-konsumen". Pengertian hukum banyak para ahli hukum yang telah memberikan definisinya antara lain menurut Aristoteles Hukum adalah suatu jenis ketertiban dan hukum yang baik adalah ketertiban yang baik, akal yang tidak dipengaruhi oleh nafsu dan jalan tengah.. Sedangkan perlindungan konsumen menurut UU PK Pasal 1 angka 1 disebutkan bahwa "Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan bagi -konsumen". Hukum Perlindungan Konsumen dibutuhkan apabila kondisi pihak-pihak yang mengadakan hubungan hukum atau bermasalah dalam masyarakat itu tidak seimbang."

Pada dasarnya baik hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen membicarakan hal yang sama, yaitu kepentingan hukum (hak-hak) konsumen. Bagaimana hak-hak konsumen itu diakui dan diatur di dalam hukum serta bagaimana ditegakkan di dalam praktik hidup bermasyarakat.

Hukum perlindungan konsumen atau hukum konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak-hak dan kewajiban-kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. (N.H.T. Siahaan). Obyek daripada hukum perlindungan konsumen adalah konsumen, pengertian konsumen menurut UUPK pasal 1 angka 2 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"

Perkembangan Hukum Konsumen di dunia berawal dari adanya gerakan perlindungan konsumen pada abad ke-19, terutama ditandai dengan munculnya

---

gerakan konsumen yang terjadi di Amerika Serikat. Hukum perlindungan konsumen di Indonesia baru mulai terjadi pada dekade 1970-an. Hal ini ditandai dengan berdirinya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada bulan Mei 1973 yang diketuai oleh Lasmidjah Hardi. Ketika itu, gagasan perlindungan konsumen disampaikan secara luas melalui berbagai kegiatan advokasi konsumen, seperti pendidikan, penelitian, pengujian, pengaduan dan publikasi media konsumen. Namun, seiring perkembangan waktu, gerakan perlindungan konsumen (seperti YLKI) dilakukan melalui koridor hukum yang resmi, yaitu bagaimana memberikan bantuan kepada masyarakat atau konsumen.

Pada era reformasi, keinginan terwujudnya undang-undang perlindungan konsumen bisa terpenuhi. Pada masa pemerintahan BJ Habibie, tepatnya pada tanggal 20 April 1999, RUU Perlindungan Konsumen secara resmi disahkan sebagai UU Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999.

## 2. Hak Dan Kewajiban Konsumen

Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja, oleh karena itu sebagai produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Dari pengertian tersebut, maka luasnya pengertian konsumen dan perlindungan konsumen (*consumer protection*) dapat pula dilihat dalam hubungannya dengan perjanjian atau kontrak. Menurut Ali Mansyur, sekurang-kurangnya ada empat alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi yaitu:

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana yang diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945.
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negatif penggunaan barang dan jasa.
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional.
4. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan, yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional.

Selain itu sebenarnya konsumen memiliki hak, baik secara nasional maupun secara internasional.

Hak konsumen secara nasional terdapat dalam Ps 4 UUPK, dimana disebutkan, konsumen memiliki hak sebagai berikut :

1. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa, serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi, serta jaminan yang dijanjikan.
2. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
3. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen..
4. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

## C. Asas Dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas Perlindungan Konsumen Berdasarkan undang-undang Perlindungan Konsumen pasal 2, terdapat lima asas dalam perlindungan konsumen, yakni :

### 1. Asas Manfaat

Maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen usaha secara keseluruhan.

---

2. Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material dan spiritual.

3. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

4. Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Tujuan Perlindungan Konsumen Dalam Undang-undang Perlindungan konsumen pasal 3, disebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang/jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi
5. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

D. Tinjauan tentang E- Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Istilah Electronic Commerce belum memiliki istilah yang baku. Terdapat beberapa istilah yang dikenal pada umumnya seperti E-Commerce, WEB Contract, dan Kontrak Dagang Elektronik. Namun dalam tulisan ini, istilah yang digunakan adalah e-commerce. E-commerce merupakan bagian dari Electronic Bussines (bisnis yang dilakukan melalui media elektronik). Kalangan bisnis memberikan definisi tentang e-commerce sebagai segala bentuk perniagaan/perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik disini tidak terbatas pada internet saja, namun karena penggunaan internet dewasa ini amat populer maka fokus pembahasan pada tesis ini adalah e-commerce pada media internet.

Kedudukan e-commerce dalam hukum Indonesia terletak dalam bidang hukum perdata sebagai subsistem dari hukum perjanjian, maka e-commerce memiliki asas-asas yang sama dengan hukum perjanjian pada umumnya seperti : Asas kebebasan berkontrak, Asas konsensual, Asas itikad Baik, Asas keseimbangan, Asas kepatutan, Asas kebiasaan,. Asas ganti rugi, Asas keadaan memaksa, Asas kepastian hokum dan lain lain. Karena berlakunya asas-asas hukum perjanjian dalam e-commerce, maka ketentuan tentang perikatan tetap berlaku, sehingga berlaku pula Pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat sahnya suatu perjanjian yakni : Sepakat mereka untuk mengikatkan dirinya ; Cakap untuk membuat suatu perikatan; Suatu hal tertentu; Suatu sebab yang halal.

2. Ruang Lingkup E-Commerce

Ruang lingkup ecommerce meliputi 3 sisi yakni :

a. Business to Business (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

b. Business to Consumer (B2C)

---

Business to Consumer dalam e-commerce merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu .

c. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, , lingkup C2C ini bersifat lebih mengkhusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

3. Dasar hukum E-Commerce di Indonesia.

Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) nomor 11 tahun 2008 merupakan dasar hukum utama bagi e-commerce di Indonesia. UU ITE ini disahkan pada tanggal 21 april 2008 dan mulai erlaku pada saat diundangkan (Pasal 54 ayat 1). Arti penting dari UU ITE ini bagi transaksi e-commerce adalah

a. Pengakuan transaksi, informasi, dokumen dan tanda tangan elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.

b. Diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya.

Diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (Teknologi Informasi) disertai dengan sanksi pidananya

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aspek perlindungan konsumen dalam perdagangan melalui E-Commerce. Permasalahan-permasalahan perlindungan konsumen di Indonesia khususnya dalam perdagangan melalui e-commerce diidentifikasi kemudian dibuat solusi atas permasalahan tersebut.

Gambaran kerangka teori pemikiran dapat dilihat sebagai berikut :

---

## F. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian sebagai berikut :

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, adalah penelitian hukum normative - empiris. Penelitian hukum normatif (normative legal research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku atau diterapkan terhadap suatu permasalahan hukum tertentu

Selain itu juga dengan penelitian empiris yaitu dengan menggali informasi dan pendapat dari praktisi yang mempunyai pengetahuan luas mengenai e-commerce. Dengan wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur kepada pengusaha atau pelaku bisnis maupun kepada para konsumen.

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga toko online dan satu yayasan lembaga konsumen, adapun lokasi tersebut adalah tersebut adalah

- a. PT Bhineka Mentari Dimensi ([www.bhineka.com](http://www.bhineka.com)) bidang penjualan alat elektronik di cibubur junction lantai 2. Toko online ini menjual perangkat computer, handphone, printer dan barang elektronik lainnya
- b. Perusahaan dan Toko Kaos Buzz ([www.kaosbuzz.com](http://www.kaosbuzz.com)) yang ada di Serengan Solo. Toko online ini menawarkan beberapa produk garment. Yang paling banyak macamnya adalah jenis kaos.
- c. Roosmijati Online Batik P G S (<http://www.batikpgs.com>) dengan alamat Lt Basemen Blok B12 No 07-08 PGS. Disamping membuka web untuk toko online, Batik Roosmijati pada awalnya berbisnis di PGS yang merupakan pusat grosir di Solo.
- d. YKY /YLKI di Jogjakarta

Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) pada awal berdiri tahun 1978 bernama Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) Perwakilan Yogyakarta. Pada tahun 1999 berganti nama menjadi YLKI Yogyakarta. Berdasarkan hasil

---

Musyawarah Anggota II tahun 2005 berganti nama menjadi LKY. Lembaga ini tidak memiliki hubungan struktural dengan lembaga manapun, baik swasta maupun pemerintah. Meskipun berganti nama namun masyarakat masih tetap menyebut YLKI Yogyakarta.

3. Data dan Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat yang diperoleh melalui informasi dan pendapat dari pelaku bisnis e-commerce, praktisi dan juga YLKI serta konsumen dari masyarakat.

Bahan hukum sekunder, diperoleh dari study kepustakaan dan study dokumen.

Dalam penelitian ini bahan hukum sekunder berupa peraturan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti yaitu seperti Undang – Undang Perlindungan Konsumen yaitu UU No. 8 tahun 1999, Undang – undang Informasi dan Transaksi elektronik yaitu UU No. 11 tahun 2009, Kitab Undang- undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Kitab Undang- undang Hukum Pidana ( KUHP) serta peraturan yang mendukung dalam penulisan ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Studi kepustakaan adalah merupakan penelaahan peraturan perundang undangan yang terkait serta buku-buku atau literatur sebagai bahan bacaan. Setelah dilakukan studi kepustakaan, kemudian dilanjutkan dengan kualifikasi fakta dan kualifikasi hukum. Kualifikasi fakta dan kualifikasi hukum ini dilakukan dengan cara mengutip kepustakaan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen dan e-commerce.
- b. Selain itu dengan penelitian lapangan dengan cara mengadakan studi lapangan dengan penelitian ke lokasi serta dengan mengadakan wawancara pihak- pihak yang menjadi sumber informasi.

5. Teknik Analisa Data

Metode kualitatif adalah cara penulisan yg menghasilkan laporan deskriptif analitis. Yaitu dengan cara data yang dihasilkan diseleksi, diklasifikasikan dan diidentifikasi untuk dianalisa dalam rangka memperoleh kesimpulan yg benar sesuai dg permasalahan.

Analisis juga dilakukan terhadap bahan-bahan hukum dilakukan dengan cara deskriptif, analisis, evaluatif, interpretatif dan argumentatif. Deskripsi dapat berupa penggambaran bahan-bahan yang diperoleh di lapangan dengan dikombinasikan dengan bahan sekunder sebagaimana adanya.. Untuk selanjutnya Bahan-bahan tersebut diolah kemudian diinterpretasikan .

## G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penemuan di lapangan dan hasil penelaahan beberapa literature terkait dengan rumusan masalah tersebut, maka hasil penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam E-commerce

Berbelanja lewat internet atau e-commerce akhir –akhir ini banyak dilakukan oleh para konsumen yang membutuhkan sesuatu baik barang ataupun jasa, hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang diisi oleh 50 orang, yang menjawab pernah melakukan transaksi e-commerce ada 35 orang dan 15 orang belum pernah melakukannya. Mereka setuju mengatakan bahwa lebih praktis terbukti ada 42 orang dan sisanya 8 orang menjawab rumit dan belum tahu prosedur sebab belum pernah mencoba.

Dengan semakin populernya e-commerce, maka semakin banyak para konsumen yang akan melakukan transaksi dengan e-commerce ini, tetapi dalam jual-beli jarak jauh seperti ini, kecurangan dapat terjadi dan dengan demikian konsumen harus dilindungi. Kecurangan- kecurangan tersebut dapat terjadi menyangkut keberadaan penjual, menyangkut barang yang dibeli, dan menyangkut purchase order dan pembayaran oleh pembeli. Kecurangan yang menyangkut keberadaan penjual misalnya bahwa penjual, virtual store yang bersangkutan merupakan toko fiktif. Menyangkut barang yang dikirim kepada pembeli, terjadi kelambatan pengiriman yang berkepanjangan, terjadi kerusakan atas barang yang dikirimkan atau barang yang dikirim cacat dan lain-lain. Purchase order dan pembayaran oleh pembeli disangkal oleh penjual kebenarannya.

---



Misalnya penjual hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan kurang dari yang tercantum didalam purchase order yang dikirimkan secara elektronik dan atau harga per unit dari barang yang dipesan oleh pembeli dikatakan lebih tinggi dari pada harga yang dicantumkan di dalam purchase order.

Ditemukan fakta dilapangan memang ada konsumen yang merasa dirugikan, dari 35 orang yang pernah melakukan transaksi e-commerce 9 orang pernah merasa dirugikan.

Berdasarkan data yang diperoleh, kerugian yang dialami oleh para konsumen tersebut adalah kondisi barang yang mereka terima tidak sesuai dengan penawaran lewat layar internet. Untuk pembelian baju , ukuran tidak sesuai dengan standart yang ada. Selain itu kelambatan pengiriman paling banyak dikeluhkan oleh para konsumen e-commerce.

Dipandang dari sisi pelaku bisnis atau pengusaha atau penjual dalam e-commerce ini merupakan peluang usaha yang menarik sebab tidak perlu penjual itu mempunyai toko yang representative yang membutuhkan banyak modal untuk penampilan fisiknya, cukup dengan memiliki gudang guna menyimpan stock barang dagangannya. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelaku bisnis yang mempunyai toko secara fisik juga ikut membuka toko online.

Seperti tadi sudah dikatakan bahwa konsumen dapat saja mengalami kerugian baik dalam jual-beli langsung maupun dalam e-commerce, untuk melindungi posisi konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 dan pasal 5 mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen. Hak konsumen yang ada dalam pasal 4 UUPK adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang- undangan lainnya

Melihat hak konsumen yang ada dalam pasal 4 UUPK tersebut, akan timbul pertanyaan sudahkah para pelaku bisnis e-commerce menjaminkannya ?

Hasil dari penelitian dan observasi pada ketiga toko online yang menjadi tempat penelitian penulis, pada dasarnya selama ini telah memberikan perlindungan yang terbaik kepada konsumen. Yang dilakukan adalah sebagai contoh PT Bhineka Mentari Demensi sangat mengutamakan konsumennya yaitu antara lain dengan memberikan garansi untuk menjamin barang yang dijual kepada konsumennya. Toko ini menjual perangkat computer, Handphone, printer dan sebagainya, konsumen lebih banyak membeli perangkat computer secara online di [www.bhineka.com](http://www.bhineka.com). Konsumen diberi pilihan apakah belanja secara online melalui shoooping card dan atau belanja melalui via sms, atau e-mail. Konsumen di daerah sangat dimudahkan dengan adanya Toko Bhineka dimana konsumen dapat belanja online. Prosedur konsumen dalam belanja online di took Bhineka :

- a. Klik produk yang jadi pilihan dengan menekan tombol beli di halaman product list, tombol buy di halaman detail product atau di halaman mana saja yang ada salah satu diantara kedua tombol itu. Produk yang dipilih masuk ke dalam table Shopping Card.
  - b. Langkah selanjutnya klik tombol-tombol tersebut, maka barang yang dipilih akan masuk dalam Shopping Card pemesanan. Jika belum paham prosesnya tersedia fasilitas manual Shopping Card.
  - c. Tahapan konsumen selanjutnya apabila sudah menentukan barang yang akan dibeli, selanjutnya yang perlu konsumen lakukan adalah proses pembayarannya. Konsumen dalam melakukan pembayaran barang yang paling sering yaitu memlalui proses pembayaran secara transfer melalui bank, bayar
-

ditempat (cod) dan kartu kredit atau debit. Khusus konsumen yang melakukan transfer melalui bank, konsumen dapat melakukan dengan transfer lewat ATM Bank Mandiri, BCA dan BII Internet Banking.

- d. Pihak Bhineka melakukan pengiriman barang setelah pihak konsumen menyelesaikan proses pembayaran. Pihak konsumen yang berada di luar kota, barang yang telah siap dikirim ke ekspedisi, dalam hal ini misalnya TIKI. Menurut tata kerja TIKI, bila pengiriman regular maka dalam waktu 2-3 hari barang sampai ke kota besar (tujuan). Selanjutnya dari kota besar baru didistribusikan ke kota kecil pada hari berikutnya. Hari dihitung berdasarkan hari kerja, dan penerima pengiriman untuk diproses pada hari yang sama adalah sebelum jam 12.00. Jika melewati waktu tersebut, berarti akan diproses hari berikutnya. Sebagai contoh misalnya ada konsumen yang berdomisili di Lhoseumawe, Aceh dan memesan barang hari Kamis pagi. Barang akan dikirim ke Banda Aceh dalam waktu 2-3 hari, berarti diterima hari senin di Banda Aceh dan baru akan dikirimkan ke Lhoseumawe pada hari Selasa atau Rabu. Daerah yang jadwal penerbangannya sangat terbatas, pengiriman bias lebih lama. Contoh lain seperti Timika-Papua yang bisa memakan waktu hingga 14 hari. Sedangkan untuk kota-kota besar dalam jalur penerbangan, barang biasanya bias diterima dalam waktu 2-3 hari atau keesokan hari bila memakai jasa *ons (over night service)*.

Hasil wawancara dengan para pelaku usaha dalam e-commerce yaitu Bp Rudi dan Ibu Hanna, mengatakan bahwa mereka memberikan garansi atau jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen. Lagi pula setelah konsumen selesai melakukan pembelian barang secara online maka akan segera dikirimkan pesan melalui email untuk tanda bukti bahwa konsumen telah membeli barang ditempat pelaku usaha. Dalam hal ini jelas sebenarnya konsumen sudah terlindungi jika dilihat dari proses yang cukup aman dari pelaku usaha. Selain itu konsumen juga dapat menggunakan tanda bukti itu, apabila kondisi barang yang diterima dalam kondisi yang tidak baik, konsumen dapat menggunakan haknya untuk menukar barang dengan mengirimkan kembali barang tersebut dengan disertai tanda bukti pemesanan barang yang telah konsumen terima sebelumnya.

Pada prinsipnya berdasarkan pengamatan dan penelitian pada ketiga toko tersebut tidak jauh berbeda proses jual-beli online, mereka para pelaku usaha tersebut hendak memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Dari hasil wawancara dengan Bp Rudi, bahwa para pelaku usaha tersebut sudah melakukan perlindungan kepada para konsumennya dengan cara dia memperhatikan apa yang menjadi hak-hak dari konsumen pada umumnya.

Sebagai contoh tentang hak konsumen untuk mendapatkan informasi, para pelaku bisnis sudah melakukannya dengan memberikan gambaran dan kondisi barang yang diperdagangkan dengan menyebutkan *speck* barang dengan detil dan gambar serta ukuran yang ditampilkan dalam layar onlinenya. Selain itu para pengusaha juga masih melayani konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut dengan membalas melalui email yang dikirimkan. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya ini juga disadari penting oleh para pelaku bisnis khususnya oleh ketiga toko online yang menjadi tempat penelitian ini.

Hak konsumen tentang keamanan dan keselamatan, hasil penelitian diperoleh informasi bahwa yang dilakukan oleh pengusaha online tersebut adalah dengan memberikan garansi atau jaminan barang untuk Bhineka, Kaos buzz dan Batik Roosmijati juga akan memberikan jaminan jika barang yang telah dikirimkan cacat, tidak sesuai ukuran atau rusak maka barang akan diganti. Sadar akan hak konsumen tersebut maka para pengusaha online khususnya ketiga pengusaha ini sebelum melakukan pengiriman akan ada pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa barang yang akan dikirimkan benar dan dalam kondisi yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara para pengusaha itu sadar bahwa melakukan bisnis harus dengan etika bisnis yang baik sebab untuk prospek jangka panjang dan prinsip saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Hak konsumen yang berikutnya adalah hak memilih, dalam wawancara dengan pengusaha toko online tersebut menyebutkan bahwa mereka menampilkan berbagai produk yang ditawarkan, dalam layar online ada gambar-gambar produk yang ditawarkan dengan demikian hak konsumen bisa melakukan pemilihan barang sesuai yang diinginkannya dan akan diterapkan pada saat pengiriman barang bahwa harus

---

dipastikan barang yang akan dikirimkan sesuai dengan pilihan konsumen. Ketiga toko online tersebut menjaga hak memilih yang dimiliki oleh konsumen.

Hak konsumen untuk didengar, dari hasil wawancara dengan pelaku usaha ketiga toko online tersebut hak ini pun sudah dilakukan oleh pengusaha online dengan cara melayani konsumen dengan tanya jawab lewat email, lewat sms dan juga lewat telepon, para pengusaha mempunyai pegawai yang akan merespon dan menjawab serta mendengarkan hal-hal yang perlu disampaikan oleh konsumennya.

Berikutnya adalah hak konsumen untuk mendapatkan ganti rugi, hak ini pun sudah diterapkan oleh para pengusaha online, yaitu dengan pernyataan bahwa jika barang yang menjadi obyek pembelian tidak sampai, rusak atau cacat, para pengusaha ini akan mengganti barangnya atau akan membayar ganti rugi sepenuhnya.

Jika para pelaku usaha online mengerti dan menerapkan hak konsumen dan menjamin hak-hak konsumennya maka masalah perlindungan konsumen akan terjamin. Hal ini dilakukan oleh para pelaku bisnis karena mereka memahami etika dalam berbisnis. Tetapi masih banyak pengusaha toko online yang belum menyadari kewajiban untuk melindungi hak-hak konsumen. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya kerugian bagi konsumen sebab posisi konsumen jauh dari pelaku usaha online .

Menurut pendapat penulis meskipun dalam UUPK sudah mengatur tentang hak-hak konsumen yang harus diperhatikan oleh pengusaha online tetapi belum ada pengawasan bisnis e-commerce ini, kurangnya sosialisasi mengenai Undang-undang Perlindungan Konsumen baik kepada para pelaku usaha maupun kepada konsumen, sehingga pelanggaran masih sering terjadi.

Perlindungan konsumen terdapat juga dalam pasal 8 UUPK mengenai beberapa perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu dilarang memperdagangkan barang dan/jasa yang :

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan.
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau neto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau stiker barang tersebut.
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- d. Tidak sesuai dengan kondisi jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, keterangan atau etiket barang dan/jasa tersebut.
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
- f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut.
- g. Tidak mencantumkan tanggal daluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut.
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.
- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang atau dibuat.
- j. Tidak mencantumkan informasi dan atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Jika para pengusaha tersebut tidak mengindahkan pasal 8 UUPK, maka konsumen yang tidak begitu faham dapat menderita kerugian.

Dari hasil kuesioner kepada para konsumen tercatat ada yang menderita kerugian, dari 50 responden tercatat ada 9 orang mengalami kekecewaan atau kerugian. Dalam komunitas pengguna internet, banyak juga dijumpai keluhan konsumen yang merasa dirugikan dalam e-commerce dan mengatakan kepada rekan-rekannya.

---

Kemudian bagaimana jika konsumen dirugikan ? Konsumen yang dirugikan dalam melakukan transaksi e-commerce berhak mendapatkan perlindungan hukum, karena konsumen yang melakukan transaksi melalui internet telah memenuhi kewajibannya dalam hal beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dan dapat mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Perlindungan konsumen ini sesuai dengan pasal 16 UUPK yang pada intinya melindungi dari pelaku usaha yang curang. Dalam pasal 16 UUPK dikatakan :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa melalui pesanan dilarang untuk :

- a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/prestasi

Selanjutnya dalam pasal 19 UUPK juga mengatur tentang ganti kerugian terhadap produk cacat. Yaitu adanya barang yang cacat merupakan tanggung jawab produsen /pelaku usaha. Karena itu pelaku usaha atau produsen harus bertanggung jawab atas kerugian yang muncul akibat barang yang cacat tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha toko online tersebut yaitu Bp Rudi dan Ibu Susan, diperoleh informasi bahwa jika ada barang yang dipesan ternyata cacat, maka konsumen dapat langsung komplain terhadap toko onlinenya maka barang akan diganti, meskipun demikian tidak semua toko online mengambil tindakan seperti itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha e-commerce tersebut ketiga toko online tersebut semuanya pernah menerima komplain dari para konsumennya. dua toko online menerima complain dari konsumen tersebut langsung ditujukan kepada pelaku usaha dan satu toko online lainnya yaitu toko Bhineka Mentari Demensi sebanyak 4 konsumen pernah mengadakan melalui YLKI. Penyelesaian dapat dilakukan lebih cepat kalau langsung ke pelaku bisnis dan tidak lama akan diganti barang baru, sedangkan jika melibatkan pihak ketiga memakan proses dan waktu yang cukup lama.

Dalam e-commerce ini ada dua hal yang penting yang perlu diperhatikan dan diketahui oleh online consumer atau pembeli atau konsumen yaitu :

- a. Masa pra-transaksi

Pada masa sekarang ini seorang online consumer memerlukan informasi sebanyak mungkin, sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut secara online. Hal ini sangat penting, bila kemudian hari terdapat masalah maka seorang online consumer akan lebih mudah untuk melakukan pengaduan. Informasi tersebut biasanya berkisar mengenai : kepastian harga, mekanisme jual beli, jenis klasifikasi barang ataupun juga masalah ketepatan waktu pengiriman.

- b. Masa pasca transaksi

Terdapat hal-hal yang harus dilakukan seorang online consumer setelah barang yang dibeli secara online tersebut diterima, misalnya mengenai masalah garansi, adakah masa garansinya, hal-hal apa sajakah yang termasuk dalam jaminan garansi atau sampai kapan garansi berlaku.

Perlindungan konsumen lebih lanjut juga diatur dalam bab VIII pasal 33-UUPK fungsi dari badan ini adalah memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen Indonesia. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat juga dimungkinkan ada untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen hal ini diatur dalam pasal 44 UUPK. Dengan adanya badan dan lembaga yang bergerak dalam perlindungan konsumen, maka diharapkan konsumen akan mendapatkan perlindungan yang semakin kuat termasuk konsumen dalam e-commerce.

Kalau diperhatikan perlindungan hukum bagi konsumen sudah cukup lengkap, khususnya dari e-commerce ada peraturan lain yang mendukung yaitu UU No 11 tahun 2008 tentang Undang-undang informasi dan transaksi elektronik.

Kenyataannya masih saja konsumen menjadi korban dari transaksi dalam e-commerce sebabnya karena para pelaku usaha tidak memperhatikan etika bisnis, para pengusaha yang tidak

---

bertanggungjawab terhadap kerugian atau kelambatan waktu pengiriman, serta barang yang cacat, pelaku usaha ini memanfaatkan situasi dan kondisi tentang keberadaan konsumen yang jauh dan tidak bertatap muka dengan pelaku usaha. Dari sisi konsumen yaitu kurang pengetahuan tentang e-commerce, perlu ada sosialisasi yang merata dan kontinyu tentang peraturan dan ketentuan yang berlaku. Slogan teliti sebelum membeli memang harus diperhatikan konsumen. Konsumen sendiri juga harus tahu apa yang menjadi hak dan kewajibannya.

Perjanjian yang ada dalam e-commerce berlaku juga asas yang ada dalam KUHPerdara. Dalam KUHP perlindungan konsumen antara lain ada dalam pasal 378, yang melindungi konsumen dari penipuan termasuk yang dilakukan pelaku usaha. Mengenai bukti transaksi elektronik yang sejak disahkannya UU ITE No. 11 tahun 2008, maka berkas transaksi elektronik atau berkas e-commerce dapat dijadikan bukti.

Meskipun mendapatkan perlindungan dari undang-undang tetapi masih juga ada konsumen yang dirugikan hal ini terlihat dari kuesioner yang dibagikan ada 9 orang yang pernah dirugikan dalam e-commerce. Oleh sebab itu ada beberapa upaya hukum yang dapat dilakukan oleh para konsumen .

Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce ditinjau dari hukum Islam oleh Nur Azizatil Ajibah, dalam Jurnal dari Legality, vol 11, no. 2, September 2003 , dengan judul Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-commerce. Menyatakan bahwa proses transaksi melalui e-commerce, menurut hukum Islam dinyatakan sah apabila memenuhi/sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah ditentukan oleh syara'. Selain itu antara penjual dan pembeli atau orang-orang yang melakukan transaksi dapat membuat perjanjian aqad yang jelas yang bisa mengikat antara kedua belah pihak. Sehingga apabila nantinya terjadi perselisihan maka akan dapat teratasi melalui perjanjian (MoU) yang disepakati. Adapun syarat umum aqad adalah jika kedua belah pihak cakap berbuat, yang dijadikan objek aqad dapat menerima hukumnya, aqad itu dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukan dan melaksanakannya, tidak boleh melakukan aqad yang dilarang syara', aqad itu memberikan faedah, ijab itu terus berjalan, tidak dicabut, sebelum terjadi qabul, bersatunya majlis aqad.

Etika dan moral dalam transaksi ini menjadi bagian terpenting bagi penjual yang menawarkan produknya. Sehingga akan menimbulkan kepercayaan dan jaminan perlindungan terhadap konsumen. Hukum Islam telah menyebutkan beberapa prinsip yang menjadi tolok ukur etika dan moral dalam perdagangan. Walaupun sepintas e-commerce merupakan transaksi yang rawan akan kejahatan dan belum ada aturan baku yang menjamin bahwa transaksi ini boleh, namun dari aspek perlindungan konsumen dapat dijamin dan dibuktikan. Sehingga dalam hukum Islam bahwa transaksi ini adalah sah dan dibolehkan.

Secara kelembagaan, Muhammadiyah sudah memanfaatkan fasilitas ICT dalam menjalankan organisasi kelembagaannya. Hal ini terbukti dari pembelian domain dan hosting pada website resmi [www.muhammadiyah.or.id](http://www.muhammadiyah.or.id), pada beberapa lembaga yang berafiliasi pada Muhammadiyah seperti Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus, Rumah Sakit PKU, Universitas Muhammadiyah dan lainnya. Meski Muhammadiyah tidak mempunyai dokumen resmi yang mencatat adanya keputusan resmi lembaga Muhammadiyah dalam merespon dan mensikapi secara spesifik terhadap fenomena e-commerce yang tertuang dalam sebuah keputusan ataupun fatwa, tapi secara garis besar Muhammadiyah telah menuangkannya dalam bentuk batasan-batasan nilai normatif (etika berbisnis).

## 2. Upaya Hukum yang Dapat Dilakukan Konsumen Jika Dirugikan Dalam E-commerce

Upaya hukum bagi konsumen dalam e-commerce dapat melakukan beberapa alternative jika memang dirugikan oleh pelaku usaha antara lain dengan mengadakan complain kepada pengusahaan secara langsung, hal ini yang sering dilakukan oleh para konsumen, sebab mereka merasa lebih tepat dan lebih cepat mendapatkan penyelesaian. Selain itu dapat melalui YLKI yang akan membantu menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku bisnis. Lembaga perantara penyelesaian sengketa yang lain seperti Arbitrase, Lembaga Penyelesaian Konsumen dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan. selain itu upaya hukum dapat juga sampai gugatan secara perdata ke Pengadilan. Secara pidana juga dapat dilakukan sebagai upaya hukum konsumen yang dirugikan, pasal 378 KUHP dapat diterapkan dalam upaya hukum ini.

---

3. Model Perlindungan Konsumen Dalam E-commerce

Semakin konvergenya perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan komputer dewasa ini telah mengakibatkan semakin beragam pula aneka jasa-jasa (feactures) fasilitas komunikasi yang ada serta semakin canggihnya produk-produk teknologi informasi yang mampu mengintegrasikan semua media informasi. Diikuti dengan banyaknya pelaku usaha online yang dapat menawarkan berbagai produknya lewat internet, dan semakin banyaknya konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja.

Perkembangan yang pesat ini tentu juga diikuti dengan berbagai masalah yang dapat timbul dalam transaksi lewat internet tersebut. Dalam pembahasan sebelumnya telah dibicarakan tentang posisi konsumen dalam e-commerce, hak yang dimiliki konsumen dan upaya hukumnya.

Untuk tercapainya tujuan semua pihak yaitu hubungan yang saling menguntungkan, tidak ada pihak yang dirugikan berikut dibahas tentang model perlindungan konsumen khususnya dalam e-commerce.

Menurut pendapat penulis dalam banyak kasus, sebuah perusahaan e-commerce bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk adalah

Menyediakan harga kompetitif; Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan mudah; Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas; Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon; Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian; Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain; Mempermudah kegiatan perdagangan; Sistem pembayaran domestik dan internasional; Newsgroup; On-line Shopping; Conferencing; Online Banking

Perusahaan yang terkenal dalam bidang ini antara lain: eBay, Yahoo, Amazon.com, Google, dan Paypal. Untuk di Indonesia, bisa dilihat tradeworld.com, bhineka.com, fastncheap.com, dll.

Selain itu jika lebih jauh pembicaraan tentang transaksi e-commerce, maka aspek perlindungan konsumen dalam penggunaan digital signature perlu diperhatikan sebab tujuan dari suatu tandatangan dalam suatu dokumen adalah untuk memastikan otentisitas dari dokumen tersebut. Suatu digital signature sebenarnya adalah bukan suatu tanda tangan seperti yang kita kenal selama ini, ia menggunakan cara yang berbeda untuk menandai suatu dokumen sehingga dokumen atau data tidak hanya mengidentifikasi dari pengirim, namun juga memastikan keutuhan dari dokumen tersebut tidak berubah selama proses transmisi. Suatu digital signature didasarkan dari isi dari pesan itu sendiri. Dalam penggunaan Digital Signature ada dua pihak, yaitu:

1. Certificate Authority (CA)
2. Subscriber

Hubungan antara CA sebagai penyelenggara jasa dan subscriber sebagai konsumen. Sebagai penyelenggara jasa, CA semestinya harus menjamin hak-hak subscriber.

Kebutuhan yang diperlukan untuk konsumen dalam melindungi diri bertransaksi dalam perdagangan e-commerce terangkum dalam beberapa model perlindungan, yaitu:

- a. Hak-hak konsumen dijamin yang sudah diatur dalam peraturan yang sudah ada tetap dipertahankan.
- b. Ada pengakuan dari pelaku bisnis, dalam hal digital signature, yaitu meliputi
  - 1) Privacy

Contoh: Ketika subscriber meng"apply" kepada CA, subs akan dimintai keterangan mengenai identitasnya, besar kecilnya keakuratan dari identitas tersebut tergantung dari jenis tingkatan sertifikat tersebut. Semakin tinggi tingkat sertifikat maka semakin akurat pula identitas sebenarnya dari subscriber.

Namun dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah CA sebagai penyaji data berkewajiban menjaga kerahasiaan identitas subs dari pihak yang tidak berkepentingan. CA hanya boleh mengkonfirmasi bahwa sertifikat yang dimiliki oleh subs adalah benar dan diakui oleh CA.

Di negara maju data pribadi mendapat perlindungan dalam undang-undang (data protection act). Di dalam Undang-Undang yang bersangkutan tercantum prinsip perlindungan data (Data Protection Principles) yang harus ditaati oleh orang-orang yang menyimpan atau memproses informasi dengan

---

mempergunakan komputer yang menyangkut kehidupan orang-orang. Biro-biro komputer yang menyediakan jasa pelayanan bagi mereka yang hendak memproses informasi juga sama dikontrol dan harus melakukan pendaftaran menurut undang-undang tersebut. Individu-individu, yang informasi dirinya disimpan pada komputer, diberi hak-hak untuk akses dan hak untuk memperoleh catatan-catatan pembetulan dan penghapusan informasi yang tidak benar. Mereka itu pun dapat mengajukan pengaduan kepada Data Protection Registrar (yang diangkat berdasarkan undang-undang) apabila mereka tidak merasa puas terhadap cara orang atau organisasi yang mengumpulkan informasi dan, menurut keadaan-keadaan tertentu, individu-individu memiliki hak atas ganti kerugian.

Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip perlindungan data dapat menyebabkan tanggung jawab pidana, adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Informasi yang dimuat dalam data pribadi harus diperoleh, dan data pribadi itu harus diproses, secara jujur dan sah.
- 2) Data pribadi harus dipegang hanya untuk satu tujuan atau lebih yang spesifik dan sah.
- 3) Data pribadi yang dikuasai untuk satu tujuan dan tujuan-tujuan tidak boleh digunakan atau disebarluaskan dengan melalui suatu cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- 4) Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan harus layak, relevan dan tidak terlalu luas dalam kaitannya dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut
- 5) Data pribadi harus akurat dan, jika diperlukan, selalu up-to date.
- 6) Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan tidak boleh dikuasai terlalu lama dari waktu yang diperlukan untuk kepentingan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- 7) Tindakan-tindakan pengamanan yang memadai harus diambil untuk menghadapi akses secara tidak sah, atau perubahan, penyebarluasan atau pengrusakan data pribadi serta menghadapi kerugian tidak terduga atau data pribadi.
- 8) Seorang individu akan diberikan hak untuk:
- 9) Dalam jangka waktu yang wajar dan tanpa kelambatan serta tanpa biaya:
  - a) Diberi penjelasan oleh pihak pengguna data tentang apakah pihaknya menguasai data pribadi di mana individu yang bersangkutan menjadi subyek data; dan
  - b) Untuk akses pada suatu data demikian yang dikuasai oleh pihak pengguna data.  
Jika dipandang perlu, melakukan perbaikan atau penghapusan data.

Prinsip yang terakhir berkaitan dengan pengamanan dan ancaman terhadap hal ini ada dua jenis: pengamanan dari akses tidak sah, dan berkaitan dengan copy-copy back up. pusat-pusat data yang berisi data pribadi.

Masih berkaitan dengan masalah jaminan privacy dalam kaitannya dengan kunci privat, adalah harus adanya jaminan bahwa CA tidak berusaha mencari pasangan kunci publik dari subscriber. CA mempunyai peluang yang besar untuk bisa menemukannya. Selain itu harus ada jaminan bahwa pencipta kartu yang berisikan kunci privat juga tidak akan menyebarkan atau pun menggandakannya. Hal ini sangat logis sekali karena pembuat kartu selain mengetahui kunci publik juga mengetahui kunci privatnya karena ia adalah penciptanya. Untuk menjamin hal ini perlu adanya suatu notary system yang menjamin hal tersebut.

## 2) Accuracy

Dalam prinsip ini terkandung pengertian "ketepatan" antara apa yang diminta dengan apa yang didapatkan. Bahwa apa yang didapat oleh subs sesuai dengan apa yang ia minta berdasarkan informasi yang diterimanya. Ketepatan informasi (informasi yang benar tanpa tipuan) juga merupakan

---

prinsip accuracy. Sebagai contoh: subs yang meminta level tertentu dari sertifikat sebaiknya tidak diberikan level yang lebih rendah atau lebih tinggi.

CA juga berkewajiban memberitahukan segala keterangan yang berkaitan dengan penawaran maupun permintaan yang diajukan Secara tidak langsung subs berhak untuk mendapatkan CA yang berlisensi artinya ketika subs mengakses ke CA, terdapat praduga bahwa CA adalah CA yang sah dan berlisensi dan subs harus dilindungi dari penyimpangan CA yang gadungan.

### 3) Property

Termaktub dalam pasal 4 butir 8 UU No 8 tahun 1999. Subs harus dilindungi hak miliknya dari segala penyimpangan yang mungkin terjadi akibat masuknya subs ke dalam sistem ini. Artinya subs berhak dilindungi dari segala bentuk penyadapan, penggandaan, dan pencurian. Jika hal ini terjadi maka CA berkewajiban mengganti kerugian yang diderita.

### 4) Accessibility

Termaktub dalam pasal 4 butir 4, 5, 6, dan 7 UU No 8 tahun 1999. Bahwa setiap pribadi berhak mendapat perlakuan yang sama dalam hal untuk mengakses dan informasi. Artinya tiap subs bisa masuk ke dalam sistem ini jika memenuhi persyaratan, dan ia bisa mempergunakan sistem ini tanpa adanya hambatan. Dan subs juga berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya.

### 5) Integrity

Integritas/integrity berhubungan dengan masalah keutuhan dari suatu data yang dikirimkan. Seorang penerima pesan/data dapat merasa yakin apakah pesan yang diterimanya sama dengan pesan yang dikirimkan. Ia dapat merasa yakin bahwa data tersebut pernah dimodifikasi atau diubah selama proses pengiriman atau penyimpanan.

### 6) Non-Repudiation (Tidak dapat disangkal keberadaannya)

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

Non repudiation ini timbul dari keberadaan digital signature yang menggunakan enkripsi asimetris (asymmetric encryption). Enkripsi asimetris ini melibatkan keberadaan dari kunci privat dan kunci publik. Suatu pesan yang telah dienkripsi dengan menggunakan kunci privat maka ia hanya dapat dibuka/dekripsi dengan menggunakan kunci publik dari pengirim. Jadi apabila terdapat suatu pesan yang telah dienkripsi oleh pengirim dengan menggunakan kunci privatnya maka ia tidak dapat menyangkal keberadaan pesan tersebut karena terbukti bahwa pesan tersebut dapat didekripsi dengan kunci publik pengirim. Keutuhan dari pesan tersebut dapat dilihat dari keberadaan hash function dari pesan tersebut, dengan catatan bahwa data yang telah di-sign akan dimasukkan kedalam digital envelope.

### 7) Confidentiality

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

---



Pengamanan data dalam e-commerce dengan metode kriptografi melalui skema digital signature tersebut secara teknis sudah dapat diterima dan diterapkan, namun apabila kita bahas dari sudut pandang ilmu hukum ternyata masih kurang mendapatkan perhatian. Kurangnya perhatian dari ilmu hukum dapat dimengerti karena, khususnya di Indonesia, penggunaan komputer sebagai alat komunikasi melalui jaringan internet baru dikenal semenjak tahun 1994. Dengan demikian pengamanan jaringan internet dengan metode digital signature di Indonesia tentu masih merupakan hal yang baru bagi kalangan pengguna komputer.

c. Perlunya perdagangan melalui Internet diasuransikan

Perdagangan melalui Internet seperti dijelaskan sebelumnya memiliki banyak resiko. Resiko-resiko tersebut adalah: penadapan, penipuan, penggandaan informasi transaksi, pencurian informasi rahasia, dan sebagainya. Dalam e-commerce yang memanfaatkan kriptografi, kejahatan tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah pembobolan kunci dan pencurian kunci. Pembobolan kunci yaitu dimana si pembobol memakai berbagai cara untuk menemukan kunci yang sama dengan yang asli. Cara pembobolan yang paling umum digunakan adalah yang dikenal dengan istilah brute force attack, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, si pelaku mencoba berbagai kemungkinan hingga akhirnya ia menemukan kunci yang cocok. Pencurian kunci, adalah dimana si pelaku menemukan kunci yang asli dan menggunakannya, sehingga ia dapat bertindak sebagai pemilik yang asli. Pencurian seperti ini dikenal dengan istilah man in the middle attack.

E-commerce merupakan salah satu kegiatan ekonomi. Para pelakunya tentu tidak ingin mengalami resiko kerugian di kemudian hari. Jika ia tidak ingin menanggung resiko tersebut, ia harus mengalihkannya kepada orang lain. Lembaga yang paling cocok dalam hal ini adalah asuransi sebagai alat pemindahan resiko. Karena itu jika para pelaku tidak ingin menanggung kerugian, akan mengalihkan resiko tersebut kepada lembaga asuransi. Hal yang sama sebaiknya diterapkan pula dalam e-commerce.

d. Lembaga Penjaminan

Diadakan pihak penjamin antara pelaku usaha dan konsumen yang terpercaya, sebagai contoh seperti bank garansi yang menjamin kepada pihak konsumen bahwa dia pasti akan mendapatkan barang atau jasa yang dipesan setelah membayar kepada lembaga penjamin (bank garansi) sehingga tidak takut uangnya hilang. Sedangkan bagi pelaku usaha juga dijamin bahwa mereka akan mendapatkan pembayaran setelah barang pesanan mereka kirimkan kepada konsumen sebab uang dari konsumen sudah ada dalam bank garansi atau lembaga penjaminan.

Dari hasil survey terlihat animo masyarakat untuk melakukan e-commerce meningkat dengan pesat dari waktu ke waktu. Kecenderungan masyarakat ini tentunya akan lebih tinggi apabila e-commerce didukung protokol-protokol transaksi elektronik yang aman. Secure Electronic Transaction yang menggunakan kriptografi dalam pengamanannya adalah sistem perdagangan Internet yang relatif paling aman dari serangan-serangan yang mungkin dilakukan dalam Internet, antara lain pembobolan kunci dan pencurian kunci.

e. Pengawasan

Badan Pengawasan dalam pergangan elektronik atau e-commerce perlu difungsikan dengan maksimal. Hal ini untuk mengawasi dan mengantisipasi para pelaku bisnis yang fiktif dan tidak bertanggung jawab khususnya toko online harus punya ijin dalam menawarkan dagangannya atau jasanya dalam internet dan syarat- syarat tersebut harus dipenuhi. Dengan demikian tujuan antara pelaku bisnis dan konsumen dapat tercapai.

f. Standarisasi global

Dalam jurnal yang berjudul Issues in Mobile E-Commerce, yang ditulis oleh Peter Tarasewich, Robert C. Nickerson, Merrill Warkentin menyatakan bahwa dalam e-commerce suatu perusahaan global sebaiknya dapat menangani perbedaan standar komunikasi wireless di seluruh dunia.

---

Dengan demikian perlu ada standar yang harus dipenuhi atau ditaati oleh pelaku bisnis online. Pemerintah atau organisasi internasional yang berwenang membuat dan merumuskan standarisasi global tersebut. Dengan adanya standarisasi global, maka dapat menjawab tantangan kebijakan utama yang dihadapi administrasi. Antara lain tantangan tentang perlindungan konsumen, tantangan promosi serta bagi negara- negara yang berkembang dapat diterapkan juga untuk perusahaan kecil dan menengah dapat masuk dalam perdagangan ini.

## H. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan ini adalah

- a. Perlindungan konsumen diatur dalam beberapa peraturan perundang- undangan yaitu dalam UUPK yaitu UU No. 8 tahun 1999. Dalam KUHPerdata terutama pasal yang berkaitan dengan perjanjian. Pasal dalam KUHP terutama pasal yang berhubungan dengan penipuan. Dalam UU ITE yaitu UU No. 11 tahun 2008, khususnya tentang berkas transaksi dapat dijadikan alat bukti dalam persidangan.
- b. Upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen e-commerce jika mereka dirugikan dalam e-commerce yaitu yang paling gampang dan praktis adalah komplain langsung kepada toko online atau pelaku usaha secara langsung. atau dapat mengajukan aduan kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, atau penuntutan dengan perdata maupun pidana dapat dilakukan.
- c. Setelah melakukan penelitian dan pembahasan maka model yang diharapkan mendukung semua pihak dalam e-commerce adalah adanya design web yang bagus dan informative, perlindungan konsumen dalam penggunaan digital signature, transaksi atau perdagangan dalam E-commerce diasuransikan, adanya pengawasan perdagangan dengan internet/E-Commerce, dan dibentuk Lembaga penyelesaian sengketa E-Commerce sebagai badan dalam menyelesaikan persoalan.

### 2. Saran

- a. Ada pengawasan khusus dalam e-commerce, terutama tentang informasi yang jelas toko online hal ini untuk mengantisipasi adanya toko online fiktif.
- b. Diadakan pihak penjamin antara pelaku usaha dan konsumen yang terpercaya, sebagai contoh seperti bank garansi
- c. Konsumen lebih hati-hati dan teliti terutama dalam memilih pengusaha toko online dan barang atau jasa yang dibeli.
- d. Dan dibentuk Lembaga penyelesaian sengketa E-Commerce sebagai bidang dalam menyelesaikan persoalan. Lembaga ini dibuat yang lebih sederhana dan tidak rumit pengurusannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajibah, Nur Azizatil.2004." Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce, Jurisprudence,vol 1, Maret 2004. 76-98.
- Berkatulah, Abdul Halim,2008. Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran. Banjarmasin : FH Unlam Press.
- Gultom, Elisatris dan Dikdik M. Arif Mansur. 2005. Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- H.S, Salim, 2003. Hukum Kontrak Teori dan tejnik Penyusunan Kontrak. Jakarta Sinar Grafika
- Mansyur, Ali 2007. Penegakan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen. Semarang: Genta Press
- Mariam Darus Badruzaman 2001, Kompilasi Hukum Perikatan. Bandung.PT Citra Aditya Bakti.
- Muhamad,Abdulkadir 2004,Hukum dan Penelitian Hukum. Bandung:PT Citra Aditya Bakti.
- Nasution, AZ.1999. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Jakarta:Daya Widya.
- Nugroho, Adi.2006. E-Commerce Memahami Perdagangan Di Dunia Maya. Bandung:Informatika.
- Siahaan, NHT.2005. Hukum Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk. Jakarta:Panta Rei.
- Wahyudi, Aang Arif dan Onno W.Purbo.2001.Mengenal E-Commerce. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Esther Dwi Magfirah, Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce, <http://www.solusihukum.com/artikel/artikel31.php>
-

PRO-BANK, Jurnal Ekonomi & Bisnis . Edisi Nopember 2014. Vol. 1. No. 2 ISSN : 2252 - 7885  
Nur Azizatil Ajibah, Perlindungan Konsumen Dalam Traksaksi Melalui E-Commerce (Tinjauan Hukum Islam).  
Jurisprudensi, vol1 no.1, Maret 2004.  
Rahayu Hartini, Aspek Hukum Keperdataan E-Commerce. Legality vol 11, no.2. September 2003-februari 2004.  
Chantal Mak, Fundamental Right and the European Regulation of iConsumer Contacts. J Consum Policy, June  
2008.  
Ian J Redpath; Eric M Redpath; Kathleen Ryan, Sales and Use Taxation in E-Commerce: Where we and What  
Needs to be Done. Information System Management, Sumer 2007.  
Shubajit Basu, To Tax or Not to Tax? That is the question? Overview of Option in Consumption Taxtion of E-  
Commerce, Law Technology, second Quarter 2004  
Kitab Undang-Undang Hukum Pidana  
Kitab Undang-Undang Hukum Perdata  
UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen  
UU No. 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

---