

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN  
BUSINESS TO CUSTOMER YANG DILAKUKAN MELALUI INTERNET**



**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Hukum**

Oleh

**MAYA SUSANTI**  
03 940 013

**Program Kekhususan : Hukum Perdata**



**FAKULTAS HUKUM PROGRAM EKSTENSI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2007**



No. REG: 138/PK II/VIII/2007

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN  
*BUSINESS TO CUSTOMER*  
YANG DILAKUKAN MELALUI INTERNET

(Maya Susanti, 03 940 013, Fakultas Hukum Universitas Andalas Program Ekstensi, 50 halaman, Tahun 2007)

ABSTRAK

Dunia semakin hari semakin diwarnai kehadiran teknologi informasi yang berbasis utama komputer dan telekomunikasi. Perkembangan teknologi tersebut telah melahirkan *internet* sebagai sebuah fenomena dalam kehidupan manusia yang memberikan manfaat luar biasa bagi perkembangan bisnis, pertukaran informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Berbagai informasi dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh. Melalui hubungan jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi telekomunikasi yang digabungkan dengan media komputer kebutuhan informasi dapat diakses cepat, mudah dan tidak memakan banyak biaya, para pelaku bisnis dapat melakukan langkah-langkah bisnis tanpa perlu melakukan pertemuan secara langsung untuk membahas transaksi bisnis. Pemanfaatan *internet* sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan disebut dengan *Electronic Commerce (E-commerce)*. Dari segi ekonomi pemanfaatan *internet* memberikan nilai tambah, namun dari segi yuridis pemanfaatan *internet* sangat riskan bagi para pihak karena karakteristiknya berbeda dengan bisnis pada umumnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka timbul ketertarikan untuk mengangkat beberapa permasalahan. Adapun masalah yang diangkat adalah bagaimanakah perlindungan konsumen dalam *e-commerce* dan bagaimanakah penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce*. Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah di angkat di atas, kemudian dilakukan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan inventarisasi terhadap bahan-bahan hukum yang diperlukan serta dengan melakukan pencatatan dari data yang berkaitan dengan *e-commerce*. Data sekunder kemudian diolah dengan cara *editing*, yaitu dengan melakukan penyuntingan data yang diperoleh, yang kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan maka hasil penelitian yang didapat adalah pada dasarnya transaksi *e-commerce* sama dengan transaksi jual beli pada umumnya hanya saja bedanya terdapat pada media yang digunakan sehingga penerapan UUPK untuk melindungi hak-hak konsumen dapat dilaksanakan, namun hanya terbatas pada pelaku usaha yang berada dalam wilayah Indonesia, oleh karena itu dalam rangka untuk menjamin hak-hak konsumen maka pemerintah perlu segera membentuk peraturan hukum mengenai *cyberlaw* termasuk didalamnya tentang *e-commerce* agar hak-hak konsumen sebagai pengguna *internet* khususnya dalam melakukan transaksi *e-commerce* dapat terjamin.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dunia semakin hari semakin diwarnai kehadiran teknologi informasi yang berbasis utama komputer dan telekomunikasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut telah melahirkan *internet* sebagai sebuah fenomena dalam kehidupan manusia yang memberikan mafaat luar biasa bagi perkembangan bisnis, pertukaran informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Berbagai informasi dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh. Melalui hubungan jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang digabungkan dengan media komputer para pelaku bisnis dapat melakukan langkah-langkah bisnis tanpa perlu melakukan pertemuan secara langsung untuk membahas transaksi bisnis dan begitu pula halnya akan kebutuhan informasi yang dapat diakses cepat, mudah dan tidak memakan banyak biaya.

Pesatnya perkembangan transaksi melalui media elektronik ini baik usaha perdagangan barang maupun perdagangan jasa mengakibatkan semakin mudahnya proses transaksi yang dilakukan. Semakin mempersingkat waktu dan mempercepat segala proses yang selama ini terkesan berbelit-belit dalam perdagangan konvensional.

Transaksi perdagangan melalui elektronik ini hampir sama dengan transaksi pada umumnya. Kedua jenis transaksi tersebut sama-sama memerlukan perangkat

untuk dapat terjadinya transaksi, memerlukan syarat-syarat yang mengharuskan para pihak mematuhi.

Perbedaan mendasar dari kedua transaksi tersebut adalah pihak-pihak yang melakukan transaksi langsung atau tidak langsung dapat melakukan kesepakatan dan persetujuan, pihak-pihak dapat melakukan kata sepakat atas hal yang mereka perjanjikan dan secara langsung dapat pula membatalkan pada waktu itu juga sebelum barang itu berada pada pembeli<sup>1</sup>.

Sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana *internet* (*Interconnection Networking*), selanjutnya disebut *e-commerce* telah mengubah dunia bisnis. *E-commerce* lahir karena tuntutan masyarakat yang serba cepat, mudah dan praktis. Melalui *internet* masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas yang diinginkannya. Dalam transaksi perdagangan ini konsep pasar tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep *telemarketing* (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan *internet*)<sup>2</sup> Pada *e-commerce* semua formalitas-formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional dikurangi disamping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah.

---

<sup>1</sup> Abdulkadir Muhanunad, 1998, *Hukum Perikatan*, Alumni Bandung, hlm 7

<sup>2</sup> Albarda, 1997, *Sistem Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan*, UII Press, Yogyakarta, hlm 23

Dampak dari adanya revolusi teknologi informasi bagi konsumen disatu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya serta konsumen memiliki akses lebih besar pada bermacam-macam produk, sebaliknya karena pihak yang melakukan transaksi secara fisik dan emosional tidak bertemu maka kemungkinan lahirnya berbagai bentuk kecurangan atau kekeliruan yang tidak dapat dihindari. Begitu pula bagi produsen, kemajuan ini berdampak positif karena memudahkan dalam memasarkan produk sehingga dapat memotong jalur distribusi yang berakibat pada penghematan biaya serta waktu, memudahkan produsen dalam menghimpun *database* secara elektronik, disamping kemudahan-kemudahan lainnya.

Sisi negatif yang sering kali berjalan bersamaan adalah apabila barang yang ditawarkan berkualitas rendah atau pelayanan yang diberikan oleh produsen kurang memuaskan maka kondisi tersebut akan mudah menyebar ke berbagai konsumen tanpa mampu dibendung, ini jelas akan berakibat pada pengurangan jumlah konsumen. Di samping itu, karena begitu banyaknya jumlah orang yang dapat mengakses *internet* mengakibatkan kesukaran bagi produsen yang mendeteksi apakah pembeli yang hendak memesan produknya adalah pembeli yang sesungguhnya atau bukan.

Kondisi di atas jelas akan merugikan baik bagi produsen terlebih konsumen yang relatif memiliki posisi tawar lebih rendah dibandingkan produsen atau pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen seringkali menjadi objek aktivitas untuk

memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari produsen, sehingga keseimbangan yang diharapkan melalui hubungan ini tidak tercapai.

Masalah yang sering dihadapi konsumen adalah meliputi sikap pelaku usaha yang bertindak curang pada saat perjanjian jual beli dilakukan, seperti ketidakjelasan isi kontrak standar, produk cacat dan ketidakpuasan jasa yang ditawarkan serta permasalahan layanan purna jual<sup>3</sup>.

Menyikapi permasalahan yang terjadi di *internet*, beberapa negara seperti Kanada, membuat kebijakan perlindungan konsumen dengan melibatkan unsur pelaku usaha, organisasi konsumen dan pemerintah. Kanada mendesain kebijakan perlindungan konsumen untuk dapat diterapkan pada berbagai medium perdagangan, termasuk di dalamnya transaksi yang dilakukan di *internet*<sup>4</sup>.

Sementara itu, di Amerika Serikat komisi khusus telah dibentuk untuk menangani perlindungan konsumen dalam melakukan berbagai kegiatan di *internet*<sup>5</sup>. Komisi tersebut adalah The Federal Trade Commission yang menjalankan fungsi sesuai dengan apa yang telah digariskan dalam *The Federal Trade Commission Act*<sup>6</sup> untuk melindungi konsumen dari berbagai bentuk penipuan, kecurangan dan praktek praktek tidak sehat lainnya.

Masalah perlindungan konsumen dalam *e-commerce* merupakan aspek yang cukup penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas *E-commerce*

<sup>3</sup> Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, hlm 112

<sup>4</sup> <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01185e.html>

<sup>5</sup> <http://www.ftc.gov>

<sup>6</sup> *Ibid*

### BAB III

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAN

##### A. PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN YANG DILAKUKAN MELALUI INTERNET

Hampir sama dengan perjanjian jual-beli pada umumnya, perjanjian jual beli *on-line* tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan. Sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak yang lain.

Dalam transaksi *e-commerce* pihak yang bertugas untuk melakukan penawaran adalah *merchant* atau penjual. Para *merchant* penjual tersebut memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa pelayanan. Para penjual menyediakan semacam *storefront* yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan. Dan para pembeli seperti berjalan-jalan didepan toko-toko dan melihat barang-barang di dalam sebuah etalase. Keuntungan jika melakukan belanja ditoko *online* adalah kita dapat melihat dan berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi oleh jam buka toko

Dalam *website* biasanya ditampilkan barang-barang yang ditawarkan, harganya, nilai rating, atau poll otomatis tentang barang itu yang diisi oleh pembeli sebelumnya, spesifikasi tentang barang itu dan menu produk lain yang berhubungan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Perlindungan konsumen pada transaksi *e-commerce* mengacu pada UUPK yaitu dengan memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/ atau jasa yang setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/ atau pemberian santunan. Namun, pada lain pihak penerapan UUPK menemukan hambatan yaitu apabila pihak pelaku usaha berada di luar Indonesia, karena dengan tegas UUPK memberi batasan mengenai ruang lingkup berlaku UUPK hanyalah pelaku usaha yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Indonesia, sehingga fungsi UUPK untuk melindungi konsumen yang bertransaksi di luar Indonesia tidak dapat terlaksana. Untuk menjawab hal ini, maka yang menjadi pedoman adalah perjanjian yang telah di sepakati. Jika tidak ditentukan dalam klausula maka hukum yang berlaku dapat ditentukan berdasarkan teori yang ada.
2. Penyelesaian sengketa dapat di lakukan dengan 2 (dua) cara yaitu :
  - a. Litigasi atau penyelesaian sengketa yang dilakukan melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum dengan terlebih dahulu memasukkan gugatan oleh pihak-pihak yang telah ditentukan dalam Pasal 46 UUPK
  - b. Non Litigasi atau Penyelesaian sengketa yang dilakukan di luar pengadilan dengan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana yang diatur



dalam Undang-undang, yaitu melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi, serta melalui BPSK.

## B. Saran

1. Bagi konsumen yang akan melakukan transaksi *e-commerce* diharapkan agar lebih cermat dalam meneliti mengenai barang/ produk, membaca serta mencari tahu mengenai tempat kedudukan penjual atau *merchant* atau pelaku usaha sebelum melakukan transaksi. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak konsumen di kemudian hari, serta sebagai persiapan untuk upaya penyelesaian sengketa mengenai hukum mana yang akan berlaku jika terjadi pelanggaran hak konsumen.
2. Diharapkan pemerintah peka terhadap permasalahan perlindungan konsumen, untuk itu pemerintah harus segera membentuk peraturan hukum mengenai *cyberlaw* termasuk didalamnya tentang *e-commerce* agar hak-hak konsumen sebagai pengguna jasa *internet*, khususnya dalam melakukan transaksi *e-commerce* dapat terjamin.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Albarda, 1997, *Sistem Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan*, UII Press Yogyakarta
- Badruzaman, Mariam Darus, dkk, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Diana Anastasia, 2001, *Mengenal e-Business*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Henry Cambell Black, 1999, *Black's Law Dictionary*, 7th ed , (St. Paul Minn: West Publishing)
- Hill, Richard and Ian Walden, 1996, *The Draft UNCITRAL Model Law for Electronic*
- Latifulyat Atip, 2000, *CYBER LAW DAN URGENSINYA BAGI INDONESIA*, Cipta Bangsa, Bandung
- Makarim, Edmon, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT.Raja grafindo, Jakarta
- Muhammad, Abdulkadir, 1998, *Hukum Perikatan*, Alumni Bandung
- Nasution, A.Z, 2001, *E-commerce dan Perlindungan Konsumen*,PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Riswandi, Budi Agus, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII, Yogyakarta
- Richardus Eko Indarjid, 2000, *E-commerce Kiat dan Strategi di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta
- Ustadiyanto Riveke, 2001, *Framework e-commerce*, Penerbit Andi, Yogyakarta

### B. Peraturan Perundang-undangan

- Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi