**The Application of Protection for Consumers in Electronic Transactions From a Positive Legal Perspective**

**Penerapan Perlindungan Bagi Konsumen Dalam Transaksi Elektronik**

**Ditinjau Dari Perspektif Hukum Positif**

Niko Kurniawan

*Sekolah Tinggi Ilmu Hukum IBLAM*

Abstrak

Teknologi membuat rangkaian produk dan jenis layanan data menjadi lebih kompleks dan tersedia untuk semua orang. Dengan bantuan teknologi dapat melintasi jarak dan waktu, sehingga laju perekonomian juga dapat tumbuh dan berkembang.Penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital sangat besar di Indonesia, tentunya mempengaruhi beberapa sektor salah satunya. Sektor bisnislah yang kemudian memperkenalkan belanja online atau *e-commerce*. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain dan makhluk hidup lain, bukan untuk bisnis. Di era perdagangan yang semakin bebas ini, melindungi hak-hak konsumen menjadi sangat penting. Perlindungan konsumen merupakan konsep yang harus diterapkan dalam kegiatan ekonomi. Perlindungan konsumen memungkinkan konsumen memperoleh barang dan jasa dengan jaminan yang memenuhi kebutuhannya. Rumusan masalah dalam karya ini adalah bagaimana implementasi perlindungan konsumen dalam hal elektronik dari perspektif hukum positif dan apa saja permasalahan yang muncul dalam perlindungan hukum konsumen dalam transaksi elektronik. Menurut hasil penelitian ini, aturan perlindungan konsumen diatur dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan UU No. Menurut Pasal 11 tahun 2008, yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, pelaku usaha harus memperhatikan perlindungan konsumen, termasuk masalah yang berkaitan dengan hak konsumen dan kewajiban komersial, saat melakukan pembelian secara online. Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1(1) UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin kepastian hukum bagi perlindungan konsumen. Selain itu, jika seorang pedagang atau penjual terbukti bersalah melakukan penipuan, misalnya menggunakan identitas palsu atau bersalah melakukan penipuan dalam jual beli online, mereka juga dapat dipidana berdasarkan Pasal 378 KUHP. Pasal 1 Undang-Undang Nomor 28 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kata Kunci: Transaksi Elektronik, Perlindungan Konsumen.

*Abstract*

*Technology makes the range of goods and types of data services increasingly developed and easy to access anywhere by everyone. Distance and time can be penetrated through technology, so that the pace of the economy can also grow and progress. The use and utilization of digital technology in Indonesia is very large, this of course has an impact on several sectors, one of which is the business sector which then presents online or e-commerce. -commerce. Consumers are users of goods or services, both for the benefit of themselves, their families, other people and other living things, and not for trading. In this era of increasingly free trade, protecting consumer rights is very important. Consumer protection is a concept that must be applied in the process of economic activity. Through consumer protection, consumers can obtain guaranteed goods and services that are appropriate to meet their needs. The formulation of the problem in this study is how to apply protection for consumers in electronic transactions from the perspective of positive law and what are the problems that arise in legal protection of consumers in electronic transactions. The results of this study are that with regard to the rules relating to consumer protection, it has been regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law No. 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions, e-commerce buying and selling transactions for business actors must pay attention to consumer protection, including those related to consumer rights and obligations of the business actors themselves. As explained in Article 1 point 1 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, consumer protection is all efforts that guarantee legal certainty to provide protection to consumers. In addition, in the event that a business actor or seller turns out to be committing fraud, for example using a fake identity or committing deception in buying and selling online, then he can also be punished under Article 378 of the Criminal Code jo. Article 28 paragraph (1) of Law no. 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions.*

*Keywords: Electronic Transactions, Consumer Protection*

**PENDAHULUAN**

Sejalan dengan perkembangan arus informasi dan komunikasi global, internet tumbuh sebagai sarana informasi dan komunikasi global yang sangat dominan. Hampir seluruh perusahaan dan kantor-kantor yang ada termasuk media pers (penerbitan) di dunia sudah menggunakan internet sebagai suatu standar yang mutlak yang harus dimiliki sehingga hubungan antar pihak dapat terjadi setiap saat baik itu hubungan regional maupun internasional. Oleh karena itu secara umum fungsi internet adalah menyediakan suatu sarana jaringan komunikasi yang memiliki standarisasi dan mendefinisikan prosedur jaringan dalam berkomunikasi sehingga komputer yang menggunakan internet dapat dihubungkan satu dengan lainnya untuk dapat bertukar informasi tanpa terbatas pada jarak, ruang dan waktu. Karena perkembangan teknologi informasi, setiap orang dapat dengan mudah melakukan operasi hukum seperti jual beli. Perkembangan internet sangat pesat dan berdampak besar bagi kehidupan kita semua.

Internet membantu kita berkomunikasi, berkomunikasi, dan bahkan berdagang dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan murah, cepat, dan mudah. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi melalui saluran media tersebut, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis, yang kini telah diperkenalkan di Indonesia melalui beberapa seminar dan diprakarsai oleh beberapa perusahaan yaitu e-bisnis atau yang lebih dikenal dengan bisnis elektronik yaitu internet - suatu bentuk bisnis elektronik melalui media. *Electronic commerce* (*E-commerce*) adalah bentuk bisnis yang dinilai lebih dari bisnis pada umumnya. Trading jarak jauh dengan bantuan media internet, dimana trading tidak lagi mengharuskan trader untuk saling bertemu (Haris, 2000, p. 7).

Evolusi belanja online telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan bisnis yang telah dilakukan dalam kehidupan nyata. Perubahan ini ditandai dengan banyaknya usaha di bidang bisnis yang awalnya berbasis dunia nyata kemudian berkembang menjadi dunia maya (Barkatullah & Teguh, 2005, p. 2). Tentunya terdapat regulasi dalam melakukan e-commerce khususnya di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Meskipun tidak sepenuhnya mencakup atau mengatur semua tindakan atau aktivitas yang terjadi di dunia maya, namun penggunaan internet dalam perdagangan elektronik memberikan dampak yang sangat positif yaitu kecepatan dan kemudahan, serta komunikasi global yang semakin maju tanpa batas tempat dan waktu. kini menjadi hal yang lumrah dan juga hadirnya perdagangan elektronik merupakan peluang bisnis yang saat ini cukup menjanjikan untuk diimplementasikan.

Jual beli barang di internet dikenal dengan istilah *e-commerce,* dimana e-commerce adalah konsep jual beli yang beroperasi secara online melalui koneksi internet. Keunggulan e-commerce memberikan gambaran bagaimana teknologi penjualan sangat dibutuhkan di era globalisasi saat ini dalam persaingan bisnis (Rejeki, Utomo, & Susanti, 2011). E-commerce dan e-commerce merupakan masa yang menarik untuk dikembangkan dan dieksplorasi, karena banyak peluang dan tantangan baru muncul setiap tahun, bulan bahkan hari (Ahmadi & Hermawan, 2013, p. 3). Hal ini sangat efektif mengingat saat ini penggunaan internet untuk berbagai aktivitas sudah dikenal dalam kehidupan manusia. Ada beberapa konsep bisnis yang ada dalam *e-commerce, antara lain business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-business (C2B), business-to-management (B2A), consumer-to-business (C2B), business-to-management (B2A), ke -manajemen (C2A), dan* sebagainy*a.* Dengan konsep *e-commerce* yang berbeda-beda, diperlukan pemahaman menyeluruh terhadap konsep-konsep yang ada untuk menganalisisnya dan memilih konsep mana yang akan digunakan dalam merancang sistem penjualan dengan konsep *e-commerce.* Selain mengetahui konsep *e-commerce*, berbagai elemen terkait seperti *infrastruktur e-commerce*, *framework e-commerce* dan elemen lainnya juga dibahas.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan perlindungan bagi konsumen dalam transaksi elektronik ditinjau dari perspektif hukum positif dan apa saja Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *elektronik.* Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian hukum normatif. Penelitian normatif disebut juga penelitian kepustakaan atau penelitian hukum teoritis, disebut demikian karena pada penelitian normatif ini fokus pada kajian tertulis. Penelitian hukum normatif atau penelitian kepustakaan adalah metode atau cara yang dipergunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada (Soekanto & Madmuji, 2009, pp. 13-14).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Penerapan perlindungan bagi konsumen dalam transaksi elektronik ditinjau dari perspektif hukum positif**

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

1. Perusahaan di internet *(the internet merchant)* tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan.
2. Konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan *local follow up service or repair.*
3. Produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai atau tidak kompatible dengan persyaratan lokal *(local requairments)* (Riswandi, 2003, p. 62).

Berbelanja di Internet merupakan salah satu bentuk bisnis yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu bisnis yang melintasi batas negara, penjual dan pembeli tidak bertemu, media yang digunakan adalah internet. Di satu sisi, kondisi ini membawa banyak keuntungan bagi konsumen, karena mereka memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan barang dan jasa, namun di sisi lain, pelanggaran hak konsumen sangat berisiko karena karakteristik perdagangan elektronik yang unik. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dalam e-commerce (Dewi, 2014, p. 51).

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 (UUPK), konsumen adalah semua pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lain, dan bukan untuk suatu tujuan. bisnis Konsumen adalah setiap orang yang menjadi pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebenarnya menimbulkan keraguan apakah orang perseorangan pada umumnya hanya disebut orang perseorangan atau termasuk juga orang-orang hukum (rechtpersoon). Hal ini berbeda dengan pengertian yang diberikan kepada pengusaha dalam Pasal 1(3) yang secara jelas membedakan kedua pengertian orang tersebut dengan menyebut kata perseorangan atau badan usaha. Tentu saja, bukanlah hal terbaik untuk membatasi pemahaman konsumen pada individu individu.

Pasal 1 UUPK tahun 1999 mengatur tentang perlindungan konsumen. Namun pada kenyataannya UUPK 1999 tidak sepenuhnya mengatur transaksi elektronik, hanya pasal-pasal tersendiri yang dapat digunakan dalam transaksi elektronik. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya perlindungan bagi konsumen yang melakukan transaksi pembayaran elektronik. KUH Perdata sendiri memuat beberapa pasal yang biasa digunakan dalam urusan elektronik, yaitu pasal 1338 bersama dengan pasal 1320 (Ibid : 51-52).

*E-commerce* merupakan model transaksi dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi tradisional, terutama cakupannya tidak hanya lokal tetapi juga global. Metode baru ini memungkinkan Anda membuat bisnis secara langsung atau sering online. Dengan bantuan bisnis ini, konsep bisnis yang sudah ada dapat diubah menjadi konsep telemarketing yaitu bisnis jarak jauh melalui internet. Selain itu, dengan konsep ini, kualitas dan kuantitas barang dan jasa yang diinginkan dapat diidentifikasi bahkan secara virtual dan tanpa batasan spesifik wilayah. Akibatnya, perilaku konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan produk pilihannya, terutama karena kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan transaksi konvensional. Atraksi ini juga mulai menarik konsumen ke *e-commerce* (Ibid:52). Dalam prakteknya, UUPK 1999 tidak sepenuhnya melindungi konsumen dalam urusan elektronik. Hal ini dikarenakan UUPK tahun 1999 tidak mengatur pelaksanaan konsep perlindungan konsumen yang meliputi perlindungan konsumen secara online, hak untuk menerima informasi yang wajib diberikan kepada konsumen melalui media online untuk mencegah penipuan, penyalahgunaan kartu pembayaran luar negeri, tanggung jawab kewajiban bisnis, yang meliputi kewajiban ISP (*Internal Service Provider*), kewajiban bukti elektronik dan penyelesaian sengketa dengan menggunakan teknologi informasi. Untuk masalah penyelesaian sengketa *e-commerce,* forum arbitrase cenderung dipilih.

Perlindungan hak konsumen dalam bisnis media elektronik masih lemah di Indonesia. Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berlaku sejak tahun 2000 mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, namun kurang tepat diterapkan pada perdagangan elektronik. Berbagai fitur sistem bisnis online masih lemah perlindungan hukumnya. Setelah disahkannya UU Informasi dan Perdagangan Elektronik No. 11 Tahun 2008, perdagangan dengan menggunakan media elektronik melindungi para pihak dalam perdagangan elektronik. Perlindungan hukum konsumen dalam melakukan perdagangan elektronik sangat penting. Perlindungan konsumen itu sendiri Menurut pasal 1 angka 1 UUPK “Perlindungan konsumen adalah segala tindakan yang menjamin adanya kepastian hukum bagi perlindungan konsumen”.

Sri Redjeki Hartono mencatat bahwa “perlindungan konsumen secara material dan formal dianggap semakin penting karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang menjadi pendorong produktivitas dan efisiensi produsen produk atau jasa yang mereka hasilkan. Di UE .tujuan perdagangan Untuk mencapai kedua hal tersebut, konsumen cenderung baik secara langsung maupun tidak langsung pada akhirnya merasakan dampaknya.Oleh karena itu, upaya perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan masalah penting dan mendesak yang harus segera ditangani, khususnya di Indonesia., mengingat kompleksitas permasalahan perlindungan konsumen, apalagi mengingat era perdagangan bebas yang akan datang (Hartono, 2000, p. 78).

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, diperlukan jaminan kepastian hukum bagi konsumen dalam *e-commerce*. Jika hal ini diabaikan, dipastikan akan terjadi perubahan efisiensi *e-commerce* dari filosofi efisiensi menjadi filosofi ketidakpastian, yang akan menghambat upaya pengembangan institusi elektronik. Selain itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) No. 39/248 (Pedoman Perlindungan Konsumen) tahun 1985 merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang harus dilindungi, antara lain; (1) Melindungi konsumen dari ancaman terhadap kesehatan dan keselamatannya; (2) memajukan dan melindungi kepentingan sosial ekonomi konsumen; (3) Tersedianya informasi yang cukup kepada konsumen untuk memungkinkan mereka membuat pilihan yang tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka. (4) Pendidikan konsumen; (5) ketersediaan upaya hukum yang efektif; (6) Kebebasan untuk mendirikan organisasi konsumen atau organisasi lain yang relevan dan memberi mereka kesempatan untuk menyatakan pendapat tentang kepentingan mereka dalam proses pengambilan keputusan. (Shidarta, 2004, p. 30).

Menurut Pasal 4 UUPK, hak konsumen adalah: (1) hak atas kemudahan, keselamatan, dan keamanan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; (2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa dan untuk menerima barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan syarat serta jaminan yang diperbolehkan; (3) Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur ​​mengenai syarat dan jaminan barang dan/atau jasa; (4) Hak untuk menerima pendapat dan keluhan Anda tentang barang dan/atau jasa yang digunakan; (5) hak untuk mendapatkan perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa konsumen secara wajar; (6) hak untuk mendapatkan penyuluhan dan pelatihan konsumen; (7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara adil dan merata serta tanpa diskriminasi; (8) Hak atas ganti rugi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau sebagaimana mestinya; (9) Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya (Ibid).

Selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban. Kewajiban konsumen tersebut diatur dalam UUPK pasal 5 yaitu; (a) Membaca atau mengikuti petunjuk dan prosedur yang berkaitan dengan penggunaan atau penggunaan Barang dan/atau Jasa untuk tujuan keselamatan dan keamanan; b) membeli barang dan/atau jasa dengan itikad baik; (c) dibayar dengan tarif yang disepakati; d) ikut serta dalam penyelesaian hukum yang tepat atas sengketa perlindungan konsumen. Pengusaha juga memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan konsumen. Hak pengusaha tercantum dalam Pasal 6 UUPK, yaitu: (a) hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan keadaan dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; (b) hak atas perlindungan hukum terhadap perbuatan konsumen yang beritikad buruk; (c) hak untuk pembelaan diri yang memadai sehubungan dengan penyelesaian hukum sengketa konsumen; (d) Hak untuk memulihkan reputasi, jika terbukti secara sah bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperjualbelikan; (e) Hak berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.(Ibid)

Sementara itu, kewajiban pengusaha diatur dalam pasal 7 UUPK yaitu; a) dengan itikad baik dalam kegiatan komersialnya; b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur ​​tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta penjelasan tentang penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; (c) memperlakukan atau melayani konsumen secara adil dan merata serta tanpa diskriminasi; (d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau dijual, berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; (e) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu dan memberikan garansi dan/atau jaminan atas barang yang diproduksi dan/atau dijual; (f) Kompensasi, kompensasi dan/atau pengembalian jika barang dan/atau jasa yang diterima atau digunakan tidak sesuai dengan kontrak.

Selain beberapa kewajiban, pengusaha terkendala dengan berbagai larangan ketika berbisnis. Kegiatan yang dilarang bagi pengusaha diatur dalam Bab IV UUPK yang terdiri dari 10 pasal dari Pasal 8-17. Ketentuan Pasal 8 UUPK merupakan satu-satunya aturan bisnis umum bagi produsen dan distributor di Indonesia. Larangan tersebut berlaku untuk kegiatan komersial yang melibatkan produksi dan/atau perdagangan barang dan jasa yang;

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
6. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menyurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
10. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan yang berlaku.(Ibid)

Secara umum larangan yang diatur dalam pasal 8 UUPK dapat dibedakan menjadi dua larangan utama, yaitu; (1) Larangan berlaku terhadap produk itu sendiri yang tidak memenuhi persyaratan atau standar yang layak digunakan atau digunakan oleh konsumen; (2) Melarang tersedianya informasi yang tidak benar dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen. Apabila pedagang melanggar larangan dalam kegiatan niaganya dan/atau menyebabkan kerugian, pencemaran dan/atau kerugian konsumen dengan mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang menjadi pokok transaksi, pedagang yang bersangkutan wajib mengganti rugi. Kompensasi tersebut dapat berupa penggantian atau kompensasi atas barang dan/atau jasa yang nilainya sama atau serupa atau perawatan kesehatan dan/atau kompensasi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kompensasi dibayarkan dalam waktu 7 (tujuh) hari sejak hari transaksi (lihat Pasal 19 UUPK). Selain itu, mereka yang bekerja di bidang periklanan juga bertanggung jawab atas iklan yang dihasilkan dan segala akibat yang ditimbulkannya (UUPK pasal 20).

1. **Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-lektronik***

Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* ada 2 (dua) permasalahan, yaitu: (Dewi, 2014)

1. Permasalahan Yuridis
2. Keabsahan perjanjian menurut Pasal 1320 KUH Perdata

Dinyatakan bahwa ada empat syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu kesepakatan para pihak, kesanggupan untuk mengadakan perjanjian, obyek tertentu dan alasan hukum. Belanja online adalah cara berbisnis modern yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli, sehingga sulit untuk mengetahui dengan jelas kapan telah dibuat kontrak antara para pihak untuk menyepakati kontrak (Ibid)

Cara mensiasatinya adalah dengan mengadopsi aturan EEC tentang penawaran dan akseptasi dengan memperkenalkan sistem "3 klik", di mana sistem tersebut bekerja agar saat pertama kali pembeli melihat layar komputer, ada penawaran. oleh calon penjual (klik pertama), kemudian calon pembeli menerima penawaran (klik kedua), dan konfirmasi dan penerimaan lebih lanjut oleh calon penjual diperlukan agar pembeli menerima persetujuan dari calon pembeli (klik ketiga). Maka kita berharap dengan ditetapkannya ketentuan ini menjadi hukum positif di Indonesia tidak merugikan mereka karena mereka sudah mengetahui apakah perintahnya sudah diterima atau belum.

Selain itu, yurisdiksi kedua belah pihak dipertanyakan karena penjual dan pembeli belum bertemu secara langsung, sehingga tidak jelas apakah kedua belah pihak cakap hukum atau tidak. Biasanya, operator menyelesaikan ini dengan menambahkan kelompok usia di situs web mereka yang diizinkan untuk masuk ke situs web operator, atau dengan mendaftarkan data pribadi konsumen, seperti KTP atau nomor paspor, yang harus menjamin kemampuan komersial konsumen. Mengenai tujuan hukum, ini juga menjadi masalah dalam perdagangan elektronik, karena hukum menentukan apa yang legal, apa yang tidak melanggar kesusilaan dan ketertiban umum. Masalahnya adalah barang yang dijual secara online berbeda dan beberapa negara mungkin memiliki barang yang dapat diperdagangkan, tetapi beberapa mungkin tidak.

1. Penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce* yang tidak terjangkau UUPK

Transaksi *e-commerce* seperti layaknya suatu transaksi konvensional dimana menimbulkan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Di dalam pemenuhan hak dan kewajiban ini tidak selamanya mulus. Sehingga dimungkinkan terjadinya sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Jika pelaku usaha dan konsumen sama-sama berada di wilayah negara Republik Indonesia maka penyelesaian sengketa dapat di lakukan menurut cara penyelesaian sengketa yang ada di UUPK. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana jika pelaku usaha tersebut tidak berada di wilayah Republik Indonesia sedangkan konsumennya warga negara Indonesia. (Dewi, 2014).

Haruslah dipilih cara penyelesaian sengekta yang efektif dan efisien. Maka cara untuk mengatasi masalah ini adalah mengunakan alternatif penyelesaian sengketa. Dimana alternatif penyelesaian sengketa ini lebih efisien dibandingkan dengan melalui jalur pengadilan. Memperhatikan semakin banyaknya masalah-masalah yang timbul sebagai akibat dari *e-commerce* dalam aktivitas perdagangan serta adanya kebutuhan untuk memperoleh penyelesaian sengketa yang efektif, efisien dan tidak memihak. Maka penerapan mekanisme penyelesaian sengketa alternatif (ADR) dalam perdagangan secara elektronik merupakan solusi alternatif dalam mengatasi sngketa sekaligus sebagai salah satu bentuk perlindungan hukum (Ibid).

1. UUPK yang tidak akomodatif

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen saat ini dihadapkan pada era perdagangan bebas, yaitu *e-commerce* dimana metode perdagangan ini tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung namun hanya bertemu di dunia maya. UUPK memiliki keterbatasan pengertian tentang pelaku usaha yang menyebutkan di dalam Pasal 1 ayat (3 ) “yang dimaksud pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Jadi pelaku usaha yang dapat dijangkau oleh UUPK adalah pelaku usaha yang berada pada wilayah hukum negara Republik Indonesia, padahal *e-commerce* merupakan perdagangan baru dengan media internet yang melewati batas-batas yurisdis suatu negara sehingga UUPK tidak menjangkau pelaku usaha ynag berada di luar negeri (Kristanto, 2007, p. 7). Apabila diperhatikan dengan lebih seksama, hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan di dalam UUPK hanya diatur sebatas pada aktivitas perdagangan yang sifatnya konvensional. Disamping itu perlindungannyapun hanya difokuskan pada sisi konsumen dan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan, sedangkan perlindungan dari sisi pelaku usaha, seperti informasi tentang identitas dan alamatnya/tempat bisnis pelaku usaha (baik kantor utama maupun kantor cabangnya) serta jaminan kemanan dalam bertransaksi seperti keamanan data pribadi dan nomor kartu kredit belum diatur dalam UUPK. Padahal hal-hal tersebut sangat penting untuk diatur dalam rangka melindungi konsumen dalam bertransaksi *ecommerce*.

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

1. Tidak adanya lembaga penjamin keabsahan toko *online*

Berdasarkan hasil penelitian, dalam membangun sebuah toko *online* di dunia maya sangatlah mudah, tidak serumit jika akan mendirikan suatu perusahaan di dunia nyata. Dimana dalam mendirikan perusahaan di dunia nyata dibutuhkan ijin dari pejabat/instansi terkait. Untuk mendirikan toko *online* tidak perlu mendapatkan ijin dari pejabat/instansi terkait, hanya dengan menyewa tempat di dunia maya dan membuat *web design* toko *online* pada *Internet Service Provider* (ISP) maka toko *online* sudah dapat beroperasi layaknya toko-toko yang ada di dunia nyata. Kemudahan dalam membuat toko *online* inilah yang justru menjadi masalah bagi konsumen yang akan membeli suatu produk pada toko *online*. Dimana sangat riskan untuk terjadinya penipuan terhadap konsumen, seperti toko *online* yang fiktif, pencurian nomor kartu kredit yang kesemuanya merugikan konsumen (Dewi, 2014).

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

1. Permasalahan Non Yuridis
	1. Keamanan dalam bertransaksi

Keamanan dalam bertransaksi sangatlah mutlak diperlukan demi menjamin keamanan konsumen akan data-data pribadinya maupun nomor kartu kredit, nomor *password*, dari penyalahgunaan oleh orang-orang yang tidak berkepentingan. Dari hasil penelitian toko *online* di Indonesia dalam sistem keamanannya kurang memadai dibandingkan dengan *merchant* yang berada di luar negeri. Kemanan informasi merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem *e-commerce*. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Di era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itulah peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan. Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu: (Kristanto, 2007, p. 10)

1. *Confidentiality*

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

1. *Integrity*

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

1. *Availability*

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

1. *Legitimate use*

Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab (orang-orang yang tidak berhak). Dimana saat ini ada tiga sistem keamanan di internet jika menggunakan kartu kredit yang dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi yaitu teknik Kriptography, SSL *(Secure Socet Layer)* dan SET *(Secure Electronic Transaction).* Di dalam metode pembayaran toko *online* yang menggunakan kartu kredit biasanya ketiga sistem keamanan ini yang dipakai untuk mengamankan data-data pribadi konsumen agar tidak diakses oleh orang lain (Sutrisno, 2008, p. 47).

1. Tidak pahamnya konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen dihadapkan pada metode perdagangan yang baru dengan media internet, tidak seperti lazimnya perdagangan di pasar dimana penjual dan pembeli bertemu, barang yang diperjualbelikan bisa ditawar, konsumen bisa langsung menyentuh barang yang hendak dibelinya dan setiap orang bisa melakukannya, perdagangan dengan media internet ini sangat berbeda dengan perdagangan secara konvensional. Dimana tidak bertemu antara penjual dan pembeli, barang yang diperjualbelikan tidak bisa ditawar, konsumen tidak bisa menyentuh barang yang hendak dibelinya dan yang paling penting menurut penulis adalah tidak semua orang dapat melakukan transaksi ini.

Hal ini dikarenakan dalam mengoperasikan internet dibutuhkan intelektualitas yang cukup untuk memahaminya. Selain itu jaringan internet juga belum merambah sampai ke pelosok-pelosok desa sehingga masyarakat juga ada yang belum tau apa itu internet (Ibid). Pemerintah saat ini sedang bekerjasama dengan UKM - UKM di beberapa kota di Indonesia untuk mempromosikan hasil usahanya di Internet, hal ini dilakukan dengan alasan ingin mensosialisasikan internet beserta manfaatnya agar para pengusaha UKM tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi dan pemasaran melalui media internet merupakan cara yang tepat untuk menembus pasar global (Suherman, 2002, p. 21).

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Perlindungan konsumen merupakan konsep yang wajib diterapkan dalam proses kegiatan ekonomi. Melalui perlindungan konsumen, para konsumen bisa memperoleh jaminan barang dan jasa yang layak guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Asas perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai dasar perlindungan konsumen. Asas perlindungan konsumen saat ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan. Transaksi Elektronik, transaksi jual beli *e-commerce* pelaku usaha wajib memperhatikan terkait perlindungan konsumen antara lain terkait dengan hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha itu sendiri. Diterangkan **Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang** Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Selain itu, dalam hal pelaku usaha atau penjual ternyata melakukan penipuan, misalnya menggunakan identitas palsu atau melakukan tipu muslihat dalam jual beli online, maka ia dapat juga dipidana berdasarkan Pasal 378 KUHP jo. Pasal 28 ayat (1) UU ITE.

**Saran**

Sebelum melakukan transaksi jual beli online konsumen hendaknya untuk membaca informasi-informasi terkait barang yang akan dibeli atau toko yang menjual barang melalui situs ecommerce demi menghindari sengketa yang timbul dikemudian hari.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. **Buku**

Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005

Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002

Budi Agus Riswandi, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta, 2003

Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business* & *E-commerce,* Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013

Dotty Wimpertiwi, Agung Hari Sasongko dan Antonius Kurniawan, “Konsep *Business Process Reengineering* untuk Memperbaiki Kinerja Bisnis Menjadi Lebih Baik Studi Kasus Perusahaan Susu Kedelai “XYZ”, *Binus University Binus Business Review,* 2014 Vol. 5 No. 2

Freddy Haris, *Aspek Hukum Transasksi Secara Elektronik*, UI: Jakarta, 2000

Nandang Sutrisno, *Cyberlaw Problem dan Prospek Pengaturan E-Commerce*, tulisan lepas, YLKI, Yogyakarta, 2008

Purnawan Kristanto, *Perlindungan Konsumen Pada E-Commerce*, tulisan lepas YLKI, Yogyakarta, 2007

Rara Sri Artati Rejeki, Agus Prasetyo Utomo, dan Stefiana Sri Susanti, “Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan pada “Distro Smith” Berbasis *E-commerce*”, *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik,* 2011 ISSN: 0854-9524

Retno Sari Dewi, “Perlindungan Hukum Transaksi *E-Comerce*”, *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2014

Retno Sari Dewi, “Perlindungan Hukum Transaksi E-Comerce”, *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2014

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004

Sorjono Soekanto dan Sri Madmuji, Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, Cet ke-11. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009)

Sri Redjeki Hartono, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, Mandar Maju, Bandung, 2000

1. **Undang-Undang**

KUHP Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan. Transaksi Elektronik