

Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*

Heldya Natalia Simanullang

Magister (S2) Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau

E-mail: heldyanatalia@yahoo.com

Abstract

Law protection of the consumer stipulated in Law No. 8 of 1999. In connection with this, in this thesis raised two issues, namely first, whether the Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection has provided protection to the consumer in e-commerce transactions. Second, how the law protection for consumers in e-commerce transactions that should be regulated in the Consumer Protection Act. The methodology is used in this study using a normative approach because it is a law research aimed at writing regulations that are closely related research at the library that need data that is secondary. The conclusion of the research is Law No. 8 of 1999 has not been able to protect the consumer because of the provisions contained in this Law not accommodate consumer rights in this transaction. The Government should make a revision of Law No. 8 of 1999 so that it can protect not only conventional transactions but also e-commerce transactions.

Keywords: Consumer Protection, Consumer, E-Commerce transaction

Abstrak

Perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam tesis ini diangkat dua permasalahan yaitu Pertama, apakah UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce. Kedua, Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce yang seharusnya diatur dalam UU Perlindungan Konsumen. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normatif karena merupakan penelitian hukum yang ditujukan pada peraturan-peraturan tertulis sehingga penelitian ini sangat erat hubungannya pada perpustakaan yang membutuhkan data-data yang bersifat sekunder. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah UU No 8 Tahun 1999 belum dapat melindungi konsumen karena ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam hukum ini belum mengakomodir hak-hak konsumen dalam transaksi ini. Pemerintah seharusnya merevisi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 supaya dapat melindungi bukan hanya transaksi konvensional tetapi juga transaksi e-commerce.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Konsumen, Transaksi E-commerce

PENDAHULUAN

Perhatian terhadap perlindungan konsumen, terutama di Amerika Serikat (1960-1970-an) mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi objek kajian bidang ekonomi, sosial, politik, dan hukum. Di Amerika Serikat bahkan pada era tahun-tahun tersebut berhasil diundangkan banyak peraturan dan dijatuhkan putusan-putusan hakim yang memperkuat kedudukan konsumen. Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen mengemula dari gerakan serupa di Amerika Serikat. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang secara populer dipandang sebagai perintis advokasi konsumen di Indonesia berdiri pada kurun waktu itu, 11 Mei 1973. Gerakan di Indonesia ini termasuk cukup responsif terhadap keadaan, bahkan mendahului Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (ECOSOC) No. 2111 Tahun 1978 tentang Perlindungan konsumen (Kristiyanti, 2011: 1).

Para produsen atau pelaku usaha akan mencari keuntungan yang setinggi-tingginya sesuai dengan prinsip ekonomi. Prasasto mengemukakan empat contoh elemen yang mempengaruhi perilaku bisnis menjadi tidak sehat, yaitu konglomerasi, kartel/*trust*, *insider trading*, dan persaingan tidak sehat/curang. Sekurang-kurangnya ada empat bentuk perbuatan yang lahir sebagai akibat dari tidak sehatnya praktik bisnis seperti diatas, yaitu menaikkan harga, menurunkan mutu, *dumping* dan memalsukan produk (Sidabalok, 2014: 2-3).

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka konsumen perlu dilindungi secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dialaminya karena praktik bisnis curang tersebut. Oleh karena itu, diperlukan peraturan, misalnya, mengenai cara membuat makanan yang baik dan sehat, dan aturan yang melindungi konsumen dari kerugian yang timbul karena memakai atau mengonsumsi makanan, serta pengawasan yang ketat agar peraturan-peraturan itu dipatuhi dan dilaksanakan. Dengan pemahaman bahwa semua masyarakat adalah konsumen, maka melindungi konsumen berarti juga melindungi seluruh masyarakat. Karena itu, sesuai dengan amanat Alinea IV Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, maka perlindungan konsumen menjadi penting (Sidabalok, 2014: 3).

Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat bukan saja masyarakat selaku konsumen saja yang mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan

kewajiban. Pemerintah berperan mengatur, mengawasi dan mengontrol, sehingga tercipta sistem yang kondusif saling berkaitan satu dengan yang lain, dengan demikian tujuan mensejahterakan masyarakat secara luas dapat tercapai (Kristiyanti, 2011: 1).

Bisnis identik dengan adanya *customer*, hal ini adalah bagian dari interaksi dalam menjalankan kegiatan perekonomian atau bisnis dan biasanya disebut dengan konsumen, yaitu penikmat dari produk yang dihasilkan oleh pebisnis atau pelaku usaha. Dalam hidup bermasyarakat, manusia tidak pernah lepas dari konflik atau sengketa, menyangkut pelanggaran hak-hak konsumen. Apalagi dalam kegiatan bisnis maka perlu ada perlindungan, khususnya konsumen. Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain dan tidak diperdagangkan. Dasar hukum dari perlindungan konsumen adalah Nomor 8 Tahun 1999 (Santiago, 2012: 79).

Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (*browsing, surfing*), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email dan perdagangan. Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce* (Ramli, 2004: 1).

Dalam transaksi jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terkait di dalamnya antara lain:

- 1) Penjual atau *merchant* atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha.
- 2) Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang, yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/ pelaku usaha */merchant*.
- 3) Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/*merchant*, karena pada transaksi jual beli secara elektronik, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung, sebab mereka pada lokasi yang berbeda sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui perantara dalam hal ini bank.
- 4) *Provider* sebagai penyedia jasa layanan akses internet (Makarim, 2000: 65).

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan pesat seiring berjalannya laju pembangunan nasional di segala bidang, menuntut agar masyarakat bergerak dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pesatnya pembangunan yang terjadi pada segala bidang tersebut mendorong masyarakat untuk lebih meningkatkan mobilitas gerakannya secara cepat dan dinamis sehingga dapat memperoleh informasi dalam waktu yang singkat. Sumber informasi yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah media cetak yaitu koran, majalah, tabloid maupun media elektronik yang berupa televisi, radio serta internet (Dewi, 2015: 80).

Dengan adanya iklan maka pelaku usaha akan menemukan cara yang mudah untuk mempromosikan barang dan/atau jasa yang diproduksinya dan dengan cara tersebut juga mereka akan dapat menjalankan usahanya secara lancar dengan berbagai keuntungan besar yang diperoleh. Bahkan terkadang pelaku usaha sering menghalalkan segala cara dalam mempromosikan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan maksud agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sehingga pelaku usaha akan dapat meraup keuntungan yang besar. Sebagai contoh, pelaku usaha sering mempromosikan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya dengan informasi yang terlalu berlebihan dan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan produk aslinya (Dewi, 2015: 80-81).

Dampak negatif tersebut dialami oleh *customer* bernama Danis Darusman untuk pembelian iPhone 6 Plus namun mendapat sabun batangan dan hal yang sama dialami oleh *customer* bernama Rizki Kartadikaria untuk pembelian Asus Zenfone 6 di *Lazada.co.id* juga mendapat barang yang tidak sesuai yaitu pewangi pakaian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas tentang Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK No 8 Tahun 1999). Berkaitan dengan latar belakang ini maka permasalahan yang perlu dibahas dan diteliti adalah Apakah UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*? dan Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* yang seharusnya diatur dalam UU Perlindungan Konsumen?

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen apakah telah memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* dan untuk mengetahui dan memahami bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* yang seharusnya diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sebagai cara efektif dalam mencari kebenaran ilmiah pada dasarnya penulis kemukakan mengenai aspek metode yang meliputi cara berpikir untuk mencari tujuan. Dalam penyajian metode jenis penelitian yakni penelitian pengembangan dengan metode deskriptif. Selanjutnya metode pendekatan yang penulis gunakan yakni penelitian hukum normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Bahan-bahan hukum tersebut disusun secara sistematis, dikaji kemudian ditarik suatu kesimpulan dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Dalam suatu penelitian harus diungkapkan jenis data yang digunakan adalah jenis data sekunder dimana data yang diperoleh dari sumber yang sifat datanya sudah didokumentasikan oleh pihak lain. Pengumpulan data untuk penelitian hukum normatif, penulis gunakan dengan metode kajian kepustakaan. Dalam hal ini penulis harus jeli dan tepat untuk menemukan data yang terdapat baik dalam peraturan perundang-undangan maupun dalam literatur yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

Peneliti melakukan pengolahan data dengan cara kualitatif yaitu suatu metode analisis data yang tidak menampilkan angka-angka sebagai hasil penelitiannya melainkan disajikan dalam bentuk pembahasan dengan uraian kalimat-kalimat dan dipaparkan dalam bentuk tulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan

dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa ini nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen (Nasution, 2014: 21).

Bisnis identik dengan adanya *customer*, hal ini adalah bagian dari interaksi dalam menjalankan kegiatan perekonomian atau bisnis dan biasanya disebut dengan konsumen, yaitu penikmat produk yang dihasilkan oleh pebisnis atau pelaku usaha (Santiago, 2012: 79). Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain, dan tidak untuk diperdagangkan (Asyhadie, 2014: 194).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pengertian konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Konsumen dalam arti umum yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaatan barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaatan barang dan/jasa untuk diproduksi menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya, dengan tujuan komersial. Konsumen ini sama dengan pelaku usaha.
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna, dan/atau pemanfaatan barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga tidak untuk diperdagangkan kembali (Santiago, 2012: 79-80).

Dampak dari adanya internet sebagai hasil revolusi teknologi informasi bagi konsumen di satu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Konsumen memilih akses yang lebih besar pada bermacam-macam produk. Begitu pula bagi produsen, kemajuan ini memberi dampak positif dalam memudahkan pemasaran produk sehingga dapat memotong jalur distribusi yang berakibat pada penghematan biaya dan waktu, serta memudahkan produsen dalam menghimpun *database* pelanggan secara elektronik, disamping kemudahan-kemudahan lainnya (Arief dan Gultom, 2009: 145).

Perlindungan Konsumen

Definisi Pasal 1 Angka (2), Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Setiap orang, Subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa . Istilah orang sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Dalam hal ini, pengertian konsumen haruslah tidak hanya dibatasi pada orang perseorangan namun mencakup juga badan hukum.
- 2) Pemakai, Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 Angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kata pemakai menekankan konsumen adalah konsumen akhir (*utimate consumer*). Istilah pemakai dalam hal ini tepat dipakai dalam ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari jual beli. Artinya yang diartikan sebagai konsumen selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa.
- 3) Barang dan/atau jasa, Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini produk sudah berkonotasi barang dan/atau jasa.
- 4) Yang tersedia dalam masyarakat, Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah tersedia di pasaran (Sofie, 2003: 24).

Dengan adanya perlindungan konsumen diharapkan dalam melakukan kegiatan usaha ini, para pengguna jasa tidak merasa dirugikan oleh pihak pelaku usaha. Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan pemerintah, dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimis (Susanto, 2008: 18).

Untuk pengaturan perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan telah adanya aturan yang mengatur masalah perlindungan konsumen, dimungkinkan dilakukan pembuktian terbalik jika terjadi sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha. Konsumen yang merasa haknya dilanggar bisa mengadakan dan memproses perkaranya secara hukum di Badan

Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dasar hukum ini bisa menjadi landasan hukum yang sah dalam soal pengaturan perlindungan konsumen (Siahaan, 2005: 34).

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum dapat Melindungi Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*

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

Hak-hak konsumen di Indonesia diakomodir dalam Pasal 4 UUPK, yaitu:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

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

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Hal ini dikarenakan para konsumen tidak langsung mengidentifikasi, melihat dan menyentuh barang yang akan dipesan lewat internet, sebagaimana yang biasa terjadi dalam transaksi tatap muka di pasar. Selain itu hak untuk mendapatkan keamanan dalam bertransaksi *e-commerce* sangatlah kurang, tidak ada jaminan keamanan data, nomor kartu kredit, password yang memadai yang diberikan oleh *merchant* yang berada di Indonesia, seperti teknik kriptografi, SSL dan SET. Berbeda dengan *merchant* yang berada di luar negeri seperti Amazon.com yang menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi dengan metode SSL (*Secure Socket Layer*). Atau belum adanya lembaga penjamin (*Certification Authority*) untuk keabsahan suatu toko *online*, sehingga kenyamanan, keamanan konsumen dalam bertransaksi belum terjamin.
- 2) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu barang. Hal ini dikarenakan pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu secara langsung dan komunikasi terjadi jika konsumen tersebut aktif bertanya kepada pelaku usaha. Dalam hal ini informasi mengenai produk sangatlah kurang sekali karena dalam melakukan penawarannya *merchant* hanya menampilkan deskripsi produk dan gambar produk pada *websitenya* saja. Ada barang yang diperjualbelikan di internet membutuhkan lebih dari sekedar deskripsi produk, contohnya parfum yang harus dicoba terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 3) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka komunikasi terjadi melalui *e-mail* ataupun telepon dan atau toko *online* yang tidak mencantumkan alamat di dunia nyata dengan jelas sehingga sangat sulit konsumen dalam menyampaikan keluhan. Walaupun ada toko

online yang menyediakan cara berkomunikasi dengannya untuk menanyakan hal-hal yang dianggap kurang jelas ataupun komplain terhadap produk yang dibelinya. Selain itu juga sangat sulit untuk menuntut pelaku usaha di dunia maya.

- 4) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Seperti yang terjadi pada responden yang tidak dikirim barang pesannya oleh *merchant* yang berada di luar negeri sangat sulit untuk menuntut *merchant* tersebut. Hal tersebut dikarenakan letaknya jauh di luar negeri dan tidak jelasnya mekanisme penyelesaian dalam transaksi *e-commerce*, karena transaksi ini melewati batas-batas suatu negara, jadi untuk menentukan hukum mana yang dipilih tidak mudah. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai identitas perusahaan milik pelaku usaha dalam transaksi sangat diperlukan, seperti alamat jelas di dunia nyata dan nama pemilik toko *online*. Hak tersebut kurang dapat direalisasikan dalam transaksi *e-commerce*, karena pada *website* pelaku usaha sering kali tidak dicantumkan alamat lengkap perusahaan di dunia nyata, biasanya yang ditampilkan pada *website* hanya nomor *telephone* dan alamat *e-mail*. Hal ini tentu sangat merugikan bagi konsumen jika dalam bertransaksi terjadi suatu permasalahan, seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan barang yang dipesan, barang yang dipesan belum sampai di tangan konsumen tepat pada waktunya. Sehingga konsumen akan kesulitan jika akan komplain pada pelaku usaha. Selain itu konsumen tidak mengetahui dengan jelas dengan siapa dia bertransaksi.

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

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

Keterbatasan UUPK untuk melindungi konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* juga tampak pada terbatasnya ruang lingkup pengertian pelaku usaha. Pasal 1 ayat (3) undang-undang ini menyebutkan, yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

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

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

Perlindungan Hukum yang Seharusnya Diatur dalam Transaksi *E-Commerce*

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

- a. Perlindungan Hukum dari Sisi Pelaku Usaha

- 1) Di mana dalam hal ini pelaku usaha berkewajiban mencantumkan identitas dalam website, berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaku usaha toko *online*, didapatkan toko *online* yang hanya memasang nomor telepon dan alamat email saja tanpa mencantumkan alamat jelas dari pelaku usaha maupun identitas lainnya. Diharapkan dengan pencantuman identitas ini dapat menjamin kepastian hukum bagi konsumen yang bertransaksi.
- 2) Adanya lembaga penjamin keabsahan toko *online*, berdasarkan penelitian, toko *online* yang berada di Indonesia tidak ada lembaga penjaminan keabsahan toko tersebut, sehingga dimungkinkan konsumen bertransaksi dengan toko *online* yang fiktif.

b. Perlindungan Hukum dari Sisi Konsumen

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

c. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Sisi Produk

Dalam menawarkan produknya, pelaku usaha diwajibkan untuk:

- 1) Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli, imitasi, baru, bekas, jenis produk, ukuran) disamping informasi-informasi lain yang relevan seperti keunggulan produk. Hal ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian untuk pelaku usaha di Indonesia dalam mendeskripsikan produk sangat minim informasi, hanya menyebutkan harga dan penjelasan sedikit mengenai produk. Sedangkan untuk pelaku usaha di luar negeri sangat jelas menginformasikan mengenai produknya dan mencantumkan *ratingpoll* untuk kualitas produk tersebut, seperti yang dilakukan Amazon.com.
- 2) Informasi produk mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran lain. Dalam hal ini mengingat *e-commerce* merupakan perdagangan yang melintasi batas

negara dan pelaku usaha bisa darimana saja maka untuk penggunaan bahasa disesuaikan dengan negara asal pelaku usaha tersebut. Jadi dalam hal ini menuntut konsumen dalam bertransaksi dengan pelaku usaha yang bahasanya dapat dipahaminya.

- 3) Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan.
- 4) Memberi jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha.

d. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dari Sisi Transaksi

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

- 1) Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi, dalam hal ini konsumen diharuskan memenuhi persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi seperti mengisi data pribadi dan alamat lengkap pada *form* yang ada pada website pelaku usaha. Hal ini dilakukan untuk data administrasi dan untuk mengetahui kredibilitas seorang konsumen.
- 2) Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukannya, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan yang dibuat oleh konsumen. Berdasarkan penelitian pada toko *online* ada fasilitas *cancel order* atau batal atau *I don't Agree* yang dapat diklik oleh konsumen jika tidak ingin melanjutkan transaksi atau membatalkan transaksi.
- 3) Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk ongkos kirim atau belum. Biasanya pelaku usaha toko *online* menambahkan biaya tersendiri untuk pengiriman barang. Jadi harga produk yang tercantum dalam *website* pelaku usaha belum termasuk biaya pengiriman.
- 4) Informasi mengenai dapat atau tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli beserta mekanismenya. Hal ini sangat penting dimengerti oleh konsumen, karena tidak semua barang yang menjadi pesannya itu diterima dengan sempurna, ada kemungkinan rusak pada saat pengiriman

ataupun barang tersebut cacat produksi. Sehingga konsumen dapat mengembalikan barang tersebut sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan oleh pelaku usaha dan konsumen mendapatkan barang yang baru lagi.

- 5) Mekanisme penyelesaian sengketa, hal ini sangat penting diinformasikan dengan jelas oleh pelaku usaha kepada konsumen, karena tidak selamanya suatu transaksi berjalan dengan lancar, adakalanya sengketa antar pelaku usaha dengan konsumen terjadi. Sehingga perlu diatur dengan jelas mengenai mekanisme penyelesaian sengketa. Berdasarkan penelitian pelaku usaha di Indonesia tidak mencantumkan mekanisme penyelesaian sengketa. Sehingga tidak ada kepastian hukum dalam menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen.
- 6) Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar, dalam hal pengajuan klaim ini diharapkan jangka waktu tidak terlalu singkat karena jika terlalu singkat akan merugikan konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian, untuk *merchant* gudangpc.com memberikan batas waktu pengembalian produk yang rusak 7 (tujuh) hari setelah diterimanya barang kepada konsumen. Tetapi untuk *merchant* mybutik.com tidak mencantumkan jangka waktu pengembalian barang, disini menimbulkan suatu ketidakpastian jika ternyata barang yang dikirim rusak atau cacat produksi kapan harus mengembalikannya.
- 7) Pelaku usaha harus menyediakan suatu rekaman transaksi yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen yang didalamnya berkaitan dengan transaksi yang telah atau sedang dilakukan oleh konsumen. Rekaman transaksi ini dapat dijadikan suatu bukti di persidangan jika terjadi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, *merchant* gudangpc dan mybutik.com memiliki fasilitas *History transaction*, dimana fasilitas ini dapat mengetahui transaksi yang telah atau sedang dilakukan oleh konsumen.
- 8) Bagaimana mekanisme pengiriman barang, mekanisme pengiriman barang perlu diketahui dengan jelas oleh konsumen, karena disini konsumen akan memilih dengan cara apa barang pesannya dikirim, melalui kurir, jasa

pengiriman atau *Cash On Delivery (COD)*. Berdasarkan hasil penelitian, *merchant* gudangpc.com dan mybutik.com mempunyai mekanisme pengiriman barang yang jelas.

SIMPULAN

Perlindungan konsumen terhadap tindakan wanprestasi pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce*, khususnya dalam hal pengaturan tentang perlindungan konsumen terhadap tindakan wanprestasi pelaku usaha masih perlu dibenahi lagi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 belum dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam UUPK belum mengakomodir hak-hak konsumen dalam transaksi ini. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan transaksi konvensional yaitu tidak bertemunya penjual dan pembeli.

Pada transaksi *e-commerce* hak-hak konsumen sangat riskan sekali untuk dilanggar. Hak-hak konsumen yang secara normatif diatur oleh UUPK terkesan hanya terbatas pada aktivitas perdagangan yang sifatnya konvensional. Di samping itu perlindungan difokuskan hanya pada sisi konsumen serta sisi produk yang diperdagangkan sedangkan perlindungan dari sisi pelaku usaha seperti informasi tentang identitas perusahaan pelaku usaha serta jaminan kerahasiaan data-data milik konsumen belum diakomodir oleh UUPK, padahal hak-hak tersebut sangat penting untuk diatur untuk keamanan konsumen dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, Huala, 2005, *Hukum Perdagangan Internasional*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arief, Dikdik M. Dan Elisatris Gultom, 2009, *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, PT Rfika Aditama, Bandung.
- Asyhadie, Zaeni, 2014, *Hukum Bisnis, Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Atmasasmita, Romli, 2001, *Reformasi Hukum, Hak Asasi Manusia dan Penegakan Hukum*, Mandar Maju, Bandung.
- Dewi, Eli Wurria, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Fuady, 2001, Munir *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, PT Citra Aditya, Bandung.
- Indrajit, Richardus Eko, 2001, *E-Commerce: Kita dan Strategi di Dunia Maya*, PT Elex Mediaa Komputindo, Jakarta.
- Italis, Ricky Mahyar, 2011, *Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Pemakai Kartu Kredit BCA Menurut UU No. 1999 Tentang Perlindungan Konsumen di Pekanbaru*, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Khairandy, Ridwan, 2014, *Hukum Kontrak Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2011, *Hubungan Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Makarim, Edmon, 2000, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Nasution, Az., 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta.
- Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- R Saliman, Abdul, 2015, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan*, PT. Prenada Media Group, Jakarta.
- Ramli, Ahmad M., 2004, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Salim, HS, 2003, *Hukum Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Santiago, Faisal, 2012, *Pengantar Hukum Bisnis*, PT. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Siahaan, N.H.T, 2005, *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta.
- Sidabalok, Janus, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT Citra Aditya, Bandung.
- Sofie, Yusuf, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Susanto, Happy, 2008, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta.
- Tobing, Rudyanti Dorotea, 2015, *Aspek-Aspek Hukum Bisnis*, Laksbang Justitia, Surabaya.
- Tri Siwi Kristiyanti, Celina, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Sinar Grafika, Jakarta.
- Wuria Dewi, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.