

## Urgensi Perlindungan Hak-hak Konsumen Dalam Transaksi Di *E-Commerce*

Oleh: Abdul Halim Barkatullah  
Dosen FH Unlam Banjarmasin  
Email: halim\_b\_S3@yahoo.co.id

### Abstract

*The change of transaction method in business, which was previously real in character but change into virtual transaction, causing some new legal problems in trade transaction, particularly for consumer protection. Protection for consumer is needed because the consumers have not strong bargaining position. The legal protection of consumer's rights in global e-commerce not only regulated by one legal aspect, but needs set of legal system which able to give simultaneous and comprehensive protection. Therefore, legal protection for consumer must be performed by using international approach through legal harmonisation dan cooperation between law officer intitutions.*

**Keywords:** Hak-hak Konsumen, Transaksi *E-Commerce*

### Pendahuluan

Teknologi yang diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari yang sebelumnya.<sup>1</sup> Kegiatan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk saling berkomunikasi,<sup>2</sup> dimanfaatkan untuk penyebaran<sup>3</sup> dan pencarian data,<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Hikmahanto Juwana, 2002. *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*. Jakarta: Lentara Hati, hlm. 23.

<sup>2</sup> Dewasa ini surat elektronik atau *e-mail* sudah merupakan sarana bagi manusia untuk saling berkomunikasi.

<sup>3</sup> Penyebaran data dilakukan dengan cara membuat *website*. Berbagai kalangan telah memiliki *website* yang dapat diakses siapa saja, mulai dari institusi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, universitas, perpustakaan hingga *website* pribadi.

<sup>4</sup> Pencarian data dilakukan dengan didirikannya pelaku usaha *search engine*, seperti Yahoo, Google dan *Altavista*.

dimanfaatkan untuk kegiatan belajar mengajar,<sup>5</sup> dimanfaatkan untuk memberi pelayanan, dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis.<sup>6</sup>

Sejarah umat manusia sering pula dikatakan sebagai sejarah perkembangan peralatan, atau sejarah perkembangan teknologi.<sup>7</sup> Teknologi informasi<sup>8</sup> telah mengubah cara-cara bertransaksi dan membuka peluang-peluang baru dalam melakukan transaksi bisnis.<sup>9</sup> Di samping itu, perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua, karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.<sup>10</sup>

Dalam perspektif masa depan, dunia akan menjadi sebuah perkampungan besar, sehingga batas-batas negara menjadi sangat kabur. Sementara itu, ekonomi global<sup>11</sup> mengikuti logikanya sendiri. Dalam proses tersebut, dunia dimanfaatkan serta terjadi intensifikasi kesadaran terhadap dunia sebagai satu kesatuan utuh. Namun demikian, proses globalisasi yang

---

<sup>5</sup>Banyak lembaga-lembaga pendidikan yang melakukan kegiatannya melalui internet seperti *Internet University* <<http://www.internet-university.com/homepage.html>>

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 25.

<sup>7</sup>Assafa Endeshaw. 2001. *Internet and E-Commerce Law: With A Focus on Asia-Pacific*. Singapura: Prentice Hall, hlm. 3.

<sup>8</sup>Teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisa, dan menyebarkan informasi. Lihat RUU Republik Indonesia tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>9</sup> Haris Faulidi Asnawi. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, hlm. 42.

<sup>10</sup> Ahmad M. Ramli. 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Refika Aditama, Bandung, hlm. 1.

<sup>11</sup>Catatan Huntington memperlihatkan bahwa gelombang ketiga demokratisasi didorong oleh pertumbuhan ekonomi global yang luar biasa pada dasawarsa 1950 dan 1960, lihat, Samuel P. Huntington, *The Thad Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*, Alih bahasa, Asril Marjohan. Jakarta: Midas Surya Grafindo, hlm 400; Angin globalisasi yang bertiup pada dasawarsa yang lalu dan semakin kencang pada akhir-akhir ini telah meningkatkan perkembangan perdagangan internasional dan korporasi multinasional (*multinational corporation*), selanjutnya lihat, I.S. Susanto, "Studi Kritis atas Eksistensi Korporasi Pada Era Nasional dan Global", dalam Khudzaifah Dimiyati dan Kelik Wardiono, ed. *Problem Globalisasi: Perspektif Sosiologi Hukum Ekonomi dan Agama*. Surakarta: Muhammadiyah University Press., hlm. 21; lihat juga, J. Smelser, *The Sociology of Economic Life*, diterjemahkan oleh A. Hasyimi Ali, Wira Sari, 1990, hlm 179; Lance Castles. 1982. *Politik dan Economic Behavior in Java: The Kudus Cigarette Industry*, diterjemahkan oleh J. Sirait, Th. Sinar Harapan, Jakarta, hlm. 87.

memungkinkan adanya arus informasi bebas hambatan melalui internet, peningkatan lalu lintas arus barang dan personalia secara internasional serta keanggotaan di dalam berbagai organisasi dunia, secara potensial memunculkan persoalan-persoalan hukum yang berdampak bagi masyarakat, yang mau tidak mau harus ditangani oleh para ahli hukum.<sup>12</sup> Berbagai permasalahan yang dimunculkan oleh teknologi informasi dan harus dihadapi oleh hukum semestinya telah cukup jelas dan dapat diduga.<sup>13</sup>

Perkembangan transaksi *e-commerce*<sup>14</sup> tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan internet. Pertumbuhan pengguna internet<sup>15</sup> yang sedemikian pesatnya merupakan

---

<sup>12</sup> E.K.M. Masinambow, ed., 2000. *Hukum dan Kemajemukan Budaya, Sumbangan Karangan Untuk Menyambut Hari Ulang Tahun ke-70 Prof. Dr. T.O. Ithromi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm. 3.

<sup>13</sup> David Bainbridge. 1996. *Introduction to Computer Law*, 3<sup>rd</sup> Edition. Pitman Publishing, Landon, hlm. 1.

<sup>14</sup> Jenis-jenis transaksi *e-commerce* antara lain, pertama, *business to business* (B2B), model transaksi *e-commerce* merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar pelaku usaha (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Lihat Onno W Purba dan Aang Arid Wahyudi, *op.cit.*, hlm. 57. Kedua, Bisnis ke konsumen (*business to consumer*), dalam *E-Commerce* ini merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Sebagai contoh *internet Mall*. Transaksi bisnis ini produk yang diperbelanjakan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Ketiga, konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*). Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu, dan pada saat tertentu pula segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar *customer* juga dapat membentuk komunitas pengguna/ penggemar produk tersebut. Ketidakpuasan *customer* dalam mengkonsumsi suatu produk dapat segera tersebar luas melalui komunitas-komunitas tersebut. Internet telah menjadikan *customer* memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap pelaku usaha dengan demikian menuntut pelayanan pelaku usaha menjadi lebih baik. Lihat Panggih P. Dwi Atmojo. 2002. *Internet Bisnis*. Yogyakarta: Dirkomnet, hlm. 7.

<sup>15</sup> Internet (*International Network*) adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia. Di Indonesia, jaringan internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia, yakni UINet oleh Joseph F. P. Luhukay yang ketika itu baru saja menamatkan program Doktor Filosofi Ilmu Komputer di Amerika Serikat.

suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh dunia. *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang *non-face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli)<sup>16</sup>. Hadirnya *e-commerce* memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antara pelaku usaha kecil, menengah, dan besar dalam merebut pangsa pasar.<sup>17</sup>

Dalam transaksi *e-commerce* diciptakan transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa kertas (*paperless*) dan dalam transaksi *e-commerce* dapat tidak bertemu secara langsung (*face to face*) para pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dikatakan *e-commerce* menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi. Selain keuntungan tersebut, aspek negatif dari pengembangan ini adalah berkaitan dengan persoalan keamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan media *e-commerce*. Munculnya bentuk penyelewengan-penyelewengan yang cenderung merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum dalam melakukan transaksi *e-commerce*.<sup>18</sup>

Masalah hukum yang menyangkut perlindungan hukum konsumen semakin mendesak dalam hal seorang konsumen melakukan transaksi *e-commerce* dengan *merchant* dalam satu negara atau berlainan negara. Di dalam jual beli melalui internet, seringkali terjadi kecurangan. Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan pelaku usaha, barang yang dibeli, harga barang, dan pembayaran oleh konsumen. Kecurangan yang menyangkut pelaku usaha, misalnya pelaku usaha (*virtual store*) yang bersangkutan merupakan toko yang fiktif.

Menyangkut barang yang dikirimkan oleh pelaku usaha, misalnya barang tersebut tidak dikirimkan kepada konsumen atau terjadi kelambatan pengiriman yang berkepanjangan, terjadi kerusakan atas barang yang dikirimkan atau barang yang dikirimkan cacat, dan lain-lain.<sup>19</sup>

---

Lihat Budi Suttedjo Dharma Oetomo, 2001. *Perspektife-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*. Yogyakarta: Andi, hlm. 10.

<sup>16</sup> Niniek Suparni, 2001. *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*. Fortun Mandiri Karya, Jakarta, hlm. 33.

<sup>17</sup> Farizal F. Kamal, 1999. *Cyber business*, cet. 3. Jakarta: Elex Media Komputindo, hlm. 1.

<sup>18</sup> Atip Latifulhayat, "Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan Secara Elektronik (*e-Commerce*)", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 18, Maret 2002, hlm. 24.

<sup>19</sup> Abdul Halim Barkatullah, "Tinjauan Hukum Bisnis *E-Commerce* [www.sanur.co.id](http://www.sanur.co.id)," *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003, hlm. 150.

Menyangkut *purchase* dan pembayaran oleh konsumen yang disangkal kebenarannya oleh pelaku usaha. Misalnya, pelaku usaha hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan kurang dari yang tercantum di dalam *purchase* yang dikirimkan secara elektronik atau harga per unit dari barang yang dipesan oleh konsumen dikatakan lebih tinggi dari pada harga yang dicantumkan di dalam *purchase*. Dapat pula terjadi pelaku usaha mengaku belum menerima pembayaran dari konsumen, padahal kenyataannya konsumen sudah mengirim pembayaran untuk seluruh harga barang.<sup>20</sup> Dengan karakteristik *e-commerce* seperti itu hak-hak konsumen perlu dilindungi. Dari uraian di atas, yang menarik untuk dikaji adalah apa urgensi perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*?

### Pengertian Konsumen

Konsumen (*consumer*) secara harfiah diartikan sebagai “orang atau pelaku usaha yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu”; atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Ada juga yang mengartikan “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa”. Pengertian di atas memperlihatkan bahwa ada perbedaan antar konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai pelaku usaha atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).<sup>21</sup>

UUPK Mendefinisikan konsumen sebagai ... “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”. Lihat Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 2 Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah *end user*/pengguna terakhir, tanpa konsumen merupakan pembeli dari barang dan/atau jasa tersebut.

---

<sup>20</sup> Mariam Darus Badruzaman, et.al., 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 347.

<sup>21</sup> Lihat Arrianto Mukti Wibowo, et.al., 1999. “Kerangka Hukum Digital Signature dalam Electronic Commerce”, *Grup Riset Digital Security dan Electronic Commerce*. Depok, Jawa Barat: Fakultas Ilmu Komputer UI, hlm. 102.

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai, pemakai terakhir dari benda dan jasa; (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*). Dengan rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dengan konsumen pemakai terakhir. Di Perancis, berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang, konsumen diartikan sebagai, "*The person who obtains goods or services for personal or family purposes*". Definisi itu terkandung dua unsur, yaitu, *pertama*, konsumen hanya orang, dan *kedua*, barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarga. Sekalipun demikian, makna kata "memperoleh" (*to obtain*) masih kabur, apakah maknanya hanya melalui hubungan jual beli atau lebih luas dari pada itu? Undang-undang Jaminan Produk di Amerika Serikat sebagaimana dimuat dalam *Magnusson-Moss Warranty, Federal Trade Commission Act 1975* mengartikan konsumen sama dengan ketentuan di Perancis. Di Australia, dalam *Trade Practices Act 1974* Konsumen diartikan sebagai "Seseorang yang memperoleh barang atau jasa tertentu dengan persyaratan harganya tidak melewati 40.000 dollar Australia". Artinya, sejauh tidak melewati jumlah uang di atas, tujuan pembelian barang atau jasa tersebut tidak dipersoalkan.<sup>22</sup>

### Urgensi Perlindungan Konsumen

Dalam transaksi perdagangan konsumen mutlak untuk diberi perlindungan. Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah. Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar yang lemah (konsumen).<sup>23</sup>

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah yang besar, dengan persaingan global yang terus berkembang. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Lihat Shidarta, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi, Grasindo, Jakarta, hlm. 5.

<sup>23</sup> Sudaryatmo, 1999. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 90.

<sup>24</sup> Vivek Sood, 2002. *Cyber Law Simplified*. New Delhi: Tata McGaw-Hill Publishing Company Limited, hlm. 576.

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh negara.

Tumbuhnya kesadaran negara untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang berada dalam posisi tawar yang lemah, dimulai dengan memikirkan berbagai kebijakan.<sup>25</sup> Canada misalnya pada tahun 1970 membentuk *The Food and Drugs Act* yang bertujuan untuk mengawasi proses pembuatan makanan, obat-obatan, dan kosmetik, serta proses penjualannya. Sedangkan untuk produk berbahaya diatur dalam Undang-undang tentang "*The Hazardous Products Act*", yang dikeluarkan pada tahun 1970. Di Amerika Serikat pun demikian, tahun 1890 Kongres Amerika menyetujui *The Sherman Antitrust Act*. Undang-undang ini melarang praktik kontrak-kontrak dan berbagai konspirasi yang dapat merusak atau menghambat perdagangan. Undang-undang ini juga melarang upaya monopoli perdagangan antar negara. Dengan Undang-undang ini, negara ingin memberikan jaminan bahwa konsumen dapat menggunakan haknya untuk memilih (*the right to choose*) melalui persaingan yang terbuka dan bebas. Kemudian pada tahun 1906 Kongres juga menyetujui *Food, Drugs, and Cosmetic Act* untuk melindungi konsumen dari produk-produk palsu dan tidak aman dalam industri makanan dan obat-obatan. Kemudian pada tahun 1914 Amerika mengeluarkan *The Federal Trade Commission Act (FTCA)*. Editorial Comment, "Consumer Dispute Resolution in Missouri : "Missouri's Need for a " True "Consumer Ombudsman", *Journal of Dispute Resolution*, No.1 (1992), hlm 67-68. Sedangkan masyarakat Ekonomi Eropa pada tahun 1975 mengeluarkan kebijakan perlindungan hukum bagi konsumen untuk melindungi 5 (lima) hak-hak dasar konsumen.<sup>26</sup>

Kemudian, pada tahun 1958 Masyarakat Ekonomi Eropa juga mengeluarkan kebijakan perlindungan hukum bagi konsumen yang difokuskan pada pentingnya perlindungan kesehatan (*health*) dan kenyamanan/keamanan (*safety*) konsumen. Sedangkan Mexico pertama kali mengeluarkan hukum perlindungan konsumen pada tahun 1975 melalui "*Mexico's Federal Consumer Protection Act (FCPA)*". Sebelumnya perlindungan hukum bagi konsumen di Mexico pada dasarnya tidak ada. Di Masyarakat Eropa misalnya, gerakan awal perlindungan hukum

---

<sup>25</sup> Paulee A. Coughlin, "The Movement of Consumer Protection in the European Community: A Vital Link in the Establishment of Free Trade and a Paradigm for North America", *International and Competition Law Review*, No. 143 (1994), hlm. 162.

<sup>26</sup> *Ibid.*

bagi konsumen ditempuh melalui 2 (dua) tahap program, yaitu program pertama pada tahun 1973 dan program kedua pada tahun 1981.<sup>27</sup>

Melalui program, masyarakat Eropa memfokuskan pada persoalan: *Pertama*, kecurangan produsen terhadap konsumen seperti bentuk kontrak standar, ketentuan perkriditan, dan penjualan yang bersifat memaksa, perlindungan hukum terhadap konsumen yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi produk cacat, kasus iklan yang menyesatkan, serta masalah jaminan setelah pembelian produk (*after sales service*). Selanjutnya dalam program *kedua*, yang dimulai pada tahun 1981, Masyarakat Eropa menekankan kembali hak-hak dasar konsumen, yang kemudian dilanjutkan dengan langkah-langkah Komisi Eropa mengeluarkan kerangka acuan perlindungan hukum bagi konsumen, yaitu: *Pertama*, produk yang dipasarkan di Masyarakat Eropa haruslah memenuhi standar kesehatan dan keselamatan konsumen. *Kedua*, konsumen harus selalu diperhitungkan dalam setiap kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan Masyarakat Eropa.<sup>28</sup>

Di Amerika Serikat, gerakan awal perlindungan hukum bagi konsumen ditandai oleh tujuan dan filosofi bahwa pengaturan dimaksudkan untuk memberikan bantuan atau perlindungan terhadap konsumen yang berpenghasilan rendah (*low-income consumer*), memperbaiki cara distribusi dan kualitas barang dan jasa di pasar dan meningkatkan persaingan antara pelaku usaha.<sup>29</sup>

Oughton dan Lowry memandang hukum perlindungan konsumen (*consumer protection law*) sebagai sebuah fenomena modern yang khas abad kedua puluh, namun sebagaimana ditegaskan dalam perundang-undangan, perlindungan hukum bagi konsumen itu sendiri dimulai seabad lebih awal.<sup>30</sup>

Dalam hal ini, Purba berpendapat sebagai berikut:<sup>31</sup> "Perlindungan hukum bagi konsumen sebagai satu konsep terpadu merupakan hal baru,

---

<sup>27</sup> Norbert Reich, "Protection of Consumers Economic Interests by the EC," *Sydney Law Review*, March 1992, hlm. 24-25.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Donald P. Rostschil & David W. Carrol, 1986. *Consumer Protection Reporting Service*, Volume One. Maryland: National Law Publishing Corporation, hlm 24. Namun ditambahkan pula bahwa tidak tepat kalau yang dilindungi hanya konsumen yang berpenghasilan rendah dan kurang berpendidikan. Oleh karena itu, kebijakan perlindungan konsumen juga diarahkan yang berpenghasilan menengah.

<sup>30</sup> David Oughton dan John Lowry, 1997. *Textbook on Consumer Law*. London: Blackstore Press Ltd, hlm. 10-11.

<sup>31</sup> A. Zen Umar Purba, "Perlindungan Konsumen: Sendi-sendi Pokok Pengaturan", *Hukum dan Pembangunan*, Tahun XXII, Agustus 1992, hlm. 393-408.

yang perkembangannya dimulai dari negara-negara maju. Namun demikian, saat sekarang konsep ini sudah tersebar ke bagian dunia lain".

Lebih jauh menurut Purba terdapat sendi-sendi<sup>32</sup> pokok pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen, sebagai berikut:<sup>33</sup>

1. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha;
2. Konsumen mempunyai hak;
3. Pelaku usaha mempunyai kewajiban;
4. Pengaturan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen menyumbang pada pembangunan nasional;
5. Pengaturan tidak merupakan syarat;
6. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam iklim hubungan bisnis yang sehat;
7. Keterbukaan dalam promosi produk;
8. Pemerintah berperan aktif;
9. Peran serta masyarakat;
10. Implementasi asas kesadaran hukum;
11. Perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan penerobosan konsep-konsep hukum tradisional;
12. Konsep perlindungan hukum bagi konsumen memerlukan penerobosan konsep-konsep hukum.

Sebagai sebuah sistem, penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen tidak dapat dilepaskan dari konteks pembangunan nasional. Dapat dikatakan adanya konsep keterpaduan pada Undang-undang Perlindungan Konsumen, dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen. Bila dibandingkan dengan konsiderans UUPK, latar belakang perlindungan hukum bagi konsumen ini dilandasi motif-motif yang dapat diabstraksikan sebagai berikut:<sup>34</sup>

1. Mewujudkan demokrasi ekonomi;
2. Mendorong diversifikasi produk barang dan atau jasa sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat luas pada era globalisasi, serta menjamin ketersediaannya;
3. Globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat luas serta kepastian mutu, jumlah, keamanan barang dan atau jasa;
4. Peningkatan harkat dan martabat konsumen melalui hukum (UUPK) untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam suatu perekonomian yang sehat.

---

<sup>32</sup>Sebagai makna kiasan, makna *sendi*, yaitu: dasar atau alas; *bersendikan* berarti berdasarkan. *Ibid.*

<sup>33</sup>*Ibid.*

<sup>34</sup> Bandingkan dengan butir-butir a sampai g konsideran UUPK.

Asas perlindungan hukum bagi konsumen pada Pasal 2 UUPK, yakni asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Dapat dikatakan pembentuk undang-undang menyadari bahwa perlindungan hukum bagi konsumen ibarat sekeping uang logam yang memiliki dua sisi yang berbeda, satu sisi merupakan konsumen, sedangkan sisi yang lainnya pelaku usaha, dan tidak mungkin hanya menggunakan satu sisi tanpa menggunakan kedua sisi sekaligus.

### Hak-hak Konsumen

Berbicara hak-hak konsumen secara universal tidak bisa dilepaskan dengan perjuangan kepentingan konsumen yang mendapat pengakuan yang kuat ketika hak-hak konsumen dirumuskan secara jelas dan sistematis. Pada tahun 1962 misalnya, Presiden Amerika J.F. Kennedy dalam pidatonya di depan Kongres Amerika Serikat mengemukakan 4 (empat) hak konsumen, Hak-hak tersebut adalah *the right to safety, the right to be informed, the right to choose, the right to be heard*. Hak-hak tersebut disampaikan dalam pidatonya di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962. Pidato Presiden J.F Kennedy menjadi inspirasi bagi perserikatan bangsa-Bangsa (PBB), sehingga pada tahun 1984, PBB mengeluarkan resolusi No. 39/248 mengenai *the guidelines for consumer protection* bagian II (*general principles*).<sup>35</sup>

Perlindungan hukum bagi konsumen adalah dengan melindungi hak-hak konsumen. Walaupun sangat beragam, secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:<sup>36</sup>

1. hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar; dan
3. hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

---

<sup>35</sup> Mariam Darus Badruzaman, "Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku," *Simposium Aspek-aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen yang diselenggarakan oleh BPHN*, Jakarta, 1986, hlm. 61.

<sup>36</sup> Ahmadi Miru, "Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia," *Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya*, 2000, hlm. 140.

Apabila konsumen benar-benar akan dilindungi, maka hak-hak konsumen harus dipenuhi, baik oleh negara maupun pelaku usaha, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek.

Bertolak dari hak-hak konsumen di atas, hal yang perlu dipertanyakan dari mana hak-hak tersebut diperoleh. Bagaimana hak-hak tersebut dapat dinikmati, dipertahankan dan kapan adanya jaminan perlindungan. Secara universal, hak-hak tersebut adalah hak yang melekat pada setiap konsumen. Karena transaksi *e-commerce* tanpa ada batas negara, maka penjabaran dan pelaksanaan hak-hak tersebut di dalam hukum nasional masing-masing negara.

*Guidelines for Consumer Protection of 1985*, yang dikeluarkan oleh Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) menyatakan: "Konsumen di manapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya". Maksud hak-hak dasar tersebut adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur; hak untuk mendapatkan ganti rugi; hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia (cukup pangan dan papan); hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan; dan hak untuk mendapatkan pendidikan dasar. PBB menghimbau seluruh anggotanya untuk memberlakukan hak-hak konsumen tersebut di negara masing-masing.<sup>37</sup>

Pengaturan perlindungan hukum bagi konsumen dilakukan dengan:<sup>38</sup>

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan pelaku usaha;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
5. Memadukan penyelenggaraan, pengemb-  
angan, dan pengaturan  
perlindungan hukum bagi konsumen dengan bidang-bidang  
perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

---

<sup>37</sup>AZ. Nasution, 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media, hlm. VII.

<sup>38</sup>Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, ed. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, hlm 7. Mengutip Nurmadjito. "Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen dalam menghadapi Era Perdagangan Bebas".

Dalam Sidang Majelis Umum PBB (*UNGA*) pada 9 April 1985, melalui Resolusi Majelis Umum PBB Laporan Komite Kedua (A/39/789/Add.2) 39/248 Perlindungan hukum bagi konsumen, mengatur Tujuan Panduan bagi Perlindungan Konsumen,<sup>39</sup> dalam Prinsip-prinsip Umum Resolusi Majelis Umum PBB, diatur sebagai berikut:<sup>40</sup>

*Pasal 2*, setiap negara wajib mengembangkan, memperkuat atau memperbaiki kebijaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen yang kuat ... setiap negara wajib menetapkan skala prioritas perlindungan hukum bagi konsumen sesuai dengan situasi, kondisi sosial, ekonomi, kebutuhan sesuai dengan populasi masing-masing dan memperhatikan pula biaya yang tersedia serta manfaat kebijaksanaan yang diusulkan.

*Pasal 4*, setiap negara wajib mengadakan atau meningkatkan prasarana, menerapkan dan memonitor kebijaksanaan perlindungan hukum bagi konsumen. perhatian khusus harus diberikan untuk meyakinkan bahwa kebijaksanaan yang berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen akan diterapkan bagi kepentingan semua sektor kehidupan terutama sekali kehidupan di pedesaan.

- 
- <sup>39</sup> Berbunyi sebagai berikut, memperhatikan kepentingan dan kebutuhan konsumen di berbagai negara, khususnya konsumen di negara berkembang, mengingat pula bahwa konsumen seringkali menghadapi posisi sulit yang tidakimbang di bidang ekonomi dan tingkat pendidikan, daya tawar konsumen dan mengingat kembali bahwa konsumen harus memiliki hak untuk mendapatkan produk-produk yang tidak membahayakan sekaligus mempromosikan pengembangan sosial ekonomi yang wajar dan layak, panduan perlindungan konsumen berikut ini mempunyai tujuan:
- a. Membantu negara anggota dalam memperbaiki dan memperoleh perlindungan yang layak bagi warganegaranya sebagai konsumen;
  - b. Menyelaraskan pola produksi dan distribusi yang *responsive* dengan kebutuhan dan keperluan konsumen;
  - c. Meningkatkan/memperbaiki pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan distribusi barang/jasa untuk bertindak lebih etis terhadap konsumen;
  - d. Membantu negara anggota dan mengendalikan praktik bisnis yang tidak jujur yang dilakukan oleh pelaku usaha; baik tingkat nasional maupun internasional yang pada akhirnya dapat berpengaruh buruk terhadap konsumen;
  - e. Menyelaraskan pengembangan kelompok-kelompok konsumen yang independen;
  - f. Melanjutkan kerjasama internasional di bidang perlindungan hukum bagi konsumen; dan
  - g. Memperbaiki pengembangan kondisi pasar yang memberikan kesempatan yang besar kepada konsumen dengan harga-harga yang lebih rendah.

Dalam Aman Sinaga, 2001. *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, hlm. 8.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

*Pasal 5*, setiap negara wajib patuh terhadap hukum atau peraturan perundang-undangan yang relevan di negara di mana mereka melakukan usaha bisnisnya. Setiap negara juga wajib mematuhi ketentuan-ketentuan internasional tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang telah disetujui oleh instansi yang berwenang di negara yang bersangkutan.

Perlindungan hukum bagi konsumen mutlak dilakukan oleh negara sesuai dengan Resolusi Majelis Umum PBB. Di Indonesia, signifikansi pengaturan hak-hak konsumen melalui undang-undang merupakan bagian dari implementasi sebagai suatu negara kesejahteraan, karena Undang-undang Dasar 1945 di samping sebagai konstitusi politik juga dapat disebut konstitusi ekonomi, yaitu konstitusi yang mengandung ide negara kesejahteraan yang tumbuh berkembang karena pengaruh sosialisme sejak abad sembilan belas.<sup>41</sup> Melalui Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/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 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 sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

---

<sup>41</sup>Jimly Asshiddiqie, "Undang-undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realitas Masa Depan", *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Madya* (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 1998), hlm. 1-2. Konsep Negara Kesejahteraan ini dinamakan oleh Muhammad Hatta sebagai konsep Negara "pengurus". Muhammad Yamin, *Naskah Persiapan Undang-undang Dasar 1945*, Jakarta: Jajasan Prapantja, 1959, hlm. 298.

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

Hak-hak dalam UUPK di atas merupakan penjabaran dari Pasal-pasal yang bercirikan negara kesejahteraan, yaitu Pasal 27 ayat (2)<sup>42</sup> dan Pasal 33<sup>43</sup> Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia.<sup>44</sup>

Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan "generasi keempat hak asasi manusia", yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia untuk perkembangan di masa yang akan datang.<sup>45</sup>

Dalam penyelesaian sengketa untuk mempertahankan hak-hak konsumen diatur pada Pasal 45 UUPK, yang menyebutkan bahwa penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasar-kan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat ditempuh melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) yang tugas dan wewenangnya antara lain meliputi pelaksanaan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi, yang selain sebagai media penyelesaian sengketa juga dapat menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar larangan larangan tertentu yang dikenakan bagi pelaku usaha.

---

<sup>42</sup> Pasal 27 ayat (2) ini berbunyi: "Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan".

<sup>43</sup> Pasal 33 ini berbunyi: "(1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan; (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat."

<sup>44</sup> Lihat Ketentuan konsiderans "Mengingat" dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

<sup>45</sup> Lihat Jimly Asshiddiqie, "Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak-hak Asasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat", Paper Diskusi Terbatas tentang Perkembangan Pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Institute for Democracy dan Human Rights, The Habibi Center, Jakarta, 2000, hlm 12. Dasar pemikiran adanya generasi keempat hak-hak asasi manusia adalah bahwa untuk masa yang akan datang konsep hak asasi manusia tidak saja dalam konteks hubungan vertikal antara rakyat dengan negara, tetapi dalam hubungan horizontal, sesama warga masyarakat, dalam hal ini antara konsumen dan pelaku usaha, karena praktik eksploitasi tidak saja dalam hubungan vertikal tetapi juga dalam hubungan horizontal.

Kehadiran UUPK menjadi tonggak sejarah perkembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Diakui, bahwa undang-undang tersebut bukanlah yang pertama dan yang terakhir, karena sebelumnya telah ada beberapa rumusan hukum yang melindungi konsumen tersebar dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Undang-undang ini mengatur tentang kebijakan perlindungan konsumen, baik menyangkut hukum materiil, maupun hukum formil mengenai penyelesaian sengketa konsumen.<sup>46</sup>

Di samping Undang-undang Perlindungan Konsumen, hukum konsumen “ditemukan” di dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>47</sup> Sebagai bagian dari sistem hukum nasional, salah satu ketentuan UUPK dalam hal ini Pasal 64 (Bab XIV Ketentuan Peralihan), dapat dipahami sebagai penegasan secara implisit bahwa UUPK merupakan ketentuan khusus (*lex specialis*) terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang sudah ada sebelum UUPK, sesuai asas *lex specialis derogat legi generali*. Artinya, ketentuan-ketentuan di luar UUPK tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dalam UUPK dan/atau tidak bertentangan dengan UUPK.<sup>48</sup>

### Posisi Tawar Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce

Dalam perlindungan hukum bagi hak-hak konsumen di dunia maya, dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* menimbulkan dampak negatif bagi konsumen yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah.<sup>49</sup> Secara garis besar, dapat ditemukan beberapa permasalahan yang timbul yang berkenaan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, antara lain:<sup>50</sup>

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;

---

<sup>46</sup> Inosentius Samsul, 2004. *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana, hlm. 20.

<sup>47</sup> Az. Nasution, *op.cit.*, hlm. 30.

<sup>48</sup> Yusuf Shofie, 2002. *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm 29.

<sup>49</sup> Lihat <http://www.jmls.edu/cyber/cases/lipzitz.htm>. Kejadian serupa pernah menimpa beberapa konsumen yang telah membeli sejumlah barang pada *website* di Indonesia, dan ternyata barang yang diterima tidak sesuai karena rusak, ataupun barang tidak pernah sampai ketempat tujuan.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 312.

2. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
3. Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha;
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*;
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang;
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara *borderless*, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan.

Jika dikaitkan antara hak-hak konsumen yang diakui secara universal dengan hak-hak konsumen pada transaksi *e-commerce*, maka hak-hak konsumen sangat riskan sekali untuk dilanggar dan menempatkan konsumen dalam transaksi *e-commerce* berada dalam posisi tawar yang lemah, apalagi konsumen transaksi *e-commerce* yang dilakukan lintas negara.

Dalam kasus *Bay.com v. Konsumen E-Commerce*: kasus ini dikarenakan akibat kelalaian Bay.com sebagai *merchant website* dalam transaksi di internet. Berawal dari pencantuman harga Hitachi 19 inci pada Februari 1999, Bay.com mencantumkan harga AS\$ 164,50 atau lebih rendah AS\$400 dari harga normalnya selama empat hari. Bay.com memberlakukan harga yang keliru tersebut pada 143 monitor, namun menolak untuk mengirimkan pesanan yang lainnya. Banyak konsumen yang marah atas penanganan Bay.com tersebut. Konsumen yang tidak memperoleh pesanan menuduh Bay.com telah memberikan harga dan kemudian mengubahnya secara sengaja dengan tujuan untuk menarik pelanggan memasuki *web store* tersebut. Namun dalam pembelaannya Bay.com menyatakan bahwa itu terjadi atas ketidaksengajaan atau terjadinya berdasarkan akibat adanya kesalahan dalam pemasukan data. Akibat kesalahannya itu Bay.com setuju untuk membayar AS\$575 ribu untuk menyelesaikan sengketa pengadilan yang pertama atas harga

barang yang salah di toko *e-commerce pace*.<sup>51</sup>

Kasus terdahulu menggambarkan betapa lemahnya konsumen dalam sebuah transaksi *e-commerce*. Ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha ini jelas sangat merugikan kepentingan masyarakat. Pada umumnya pelaku usaha berlindung dibalik *standard contract* atau kontrak baku yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak (antara pelaku usaha dan konsumen).<sup>52</sup>

Sehubungan dengan itu, Narberth Reich<sup>53</sup> pernah merumuskan bahwa masalah yang sering dihadapi konsumen adalah meliputi sikap pelaku usaha yang bertindak curang pada saat kontrak jual beli dilakukan, seperti ketidakjelasan isi dari kontrak standar, produk cacat (*defective products*) dan ketidakpuasan atas jasa yang ditawarkan (*unsatisfactory services*), iklan yang menyesatkan, serta permasalahan layanan purna jual.

Kasuskasus yang berhubungan dengan transaksi *e-commerce*, khususnya mengenai cacat produk, informasi dalam *webvertising* yang tidak jujur, atau keterlambatan pengiriman barang, sering dialami konsumen dalam kasus.

### **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Transaksi E-Commerce**

Menyikapi permasalahan dalam transaksi di internet, beberapa negara seperti di Kanada, membuat kebijakan perlindungan hukum bagi konsumen yang melibatkan unsur pelaku usaha, organisasi konsumen, dan pemerintah. Dengan mengacu pada kebijakan yang diterbitkan oleh *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)*, Kanada mendesain kebijakan perlindungan hukum bagi konsumen untuk dapat diterapkan pada berbagai medium perdagangan, termasuk didalamnya transaksi yang dilakukan di internet.<sup>54</sup>

Mengingat kerangka kebijakan yang melindungi konsumen dalam

---

<sup>51</sup> <http://www.hukumonline.com> accessed Agustus 18, 2004.

<sup>52</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2001. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 1.

<sup>53</sup> Norberth Reich, "Protection of Consumers Economic Interests by the EC," *Sydney Law Review*, March 1992, hlm. 24-61.

<sup>54</sup> Lihat: "Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce: A Canadian Framework", <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01185e.html>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2004.

berbagai macam transaksi di internet tampaknya belum dirumuskan oleh pemerintah Indonesia, maka sangatlah diperlukan kajian hukum terhadap hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi di internet, serta mekanisme penyelesaian yang dapat dilakukan oleh konsumen.<sup>55</sup>

Praktik transaksi *e-commerce* banyak menimbulkan permasalahan-permasalahan yang cenderung merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Transaksi jual beli *e-commerce* juga merupakan suatu kontrak jual beli yang sama dengan jual beli konvensional yang biasa dilakukan masyarakat. Perbedaannya hanya pada media yang digunakan. Pada transaksi *e-commerce*, media yang dipergunakan adalah media elektronik yaitu internet. Sehingga kesepakatan ataupun kontrak yang tercipta adalah melalui *online*.

Hampir sama dengan kontrak jual beli pada umumnya, kontrak jual beli *online* 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.<sup>56</sup>

Apabila transaksi *e-commerce* tersebut berlangsung di antara pihak-pihak khususnya perorangan, yang merupakan penduduk dua negara yang berbeda, maka akan timbul masalah dalam penyelesaian sengketa, apakah dilakukan dengan penerapan hukum negara Tergugat atau berdasarkan hukum negara Penggugat atau apakah seyogyanya didasarkan kepada negara Pelaku usaha atau apakah didasarkan hukum negara dari Konsumen.

Demikian pula mengenai pilihan pengadilan atau suatu badan arbitrase yang akan memeriksa sengketa tersebut, apabila para pihak tidak menentukan pilihan pengadilan atau suatu badan arbitrase terlebih dahulu, maka akan menjadi masalah jika timbul sengketa.<sup>57</sup>

Masalah yurisdiksi atau tempat di mana terjadinya transaksi, masalah pilihan hukum atau pilihan forum. Transaksi bisnis melalui media net atau telematika tidak menjelaskan tempat di mana transaksi itu terjadi. Hal ini sangat penting secara yuridis, karena berkaitan dengan yurisdiksi pengadilan yang berwenang jika timbul sengketa dan masalah pilihan

---

<sup>55</sup> Edmon Makarim, 2003. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 375.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 228.

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 25.

hukum (*choice of law* atau *applicable law*).<sup>58</sup> Oleh karena kebanyakan transaksi *e-commerce* dilakukan oleh para pihak yang berada pada yurisdiksi hukum negara yang berbeda, sementara dalam *terms and condition* pada saat kesepakatan secara *online* dibuat tidak secara tegas dan jelas menunjuk atau memuat klausul *choice of law*, maka menjadi persoalan hukum negara atau hakim manakah yang berwenang mengadili, jika dikemudian hari terjadi sengketa.<sup>59</sup>

Yurisdiksi adalah Pengadilan mana yang berwenang memeriksa dan mengadili suatu sengketa. Karena *e-commerce* tidak mempunyai batas-batas geografis, adanya komunikasi jarak jauh di mana siapapun dan dari manapun dapat mengakses *website*.

Dalam perdagangan melalui *online*, seseorang tidak mengetahui di negara mana informasi transaksi bisa diakses, sehingga yurisdiksi menjadi masalah utama yang penting dalam dunia maya (*cyberspace*).<sup>60</sup> Dalam perspektif hukum perdata internasional, keterkaitan dengan kegiatan teknologi informasi adalah perlunya memperluas yurisdiksi nasional, hal ini mengingat ada permasalahan hukum yang muncul dan menjangkau yurisdiksi negara lain.<sup>61</sup> Untuk itu diperlukan kerjasama lintas negara yang masuk dalam lingkup hukum internasional,<sup>62</sup> kerjasama untuk suatu yang tidak terjangkau oleh hukum nasional suatu negara.<sup>63</sup> Semua kerjasama ini tentunya perlu diwadahi dalam produk hukum. Dalam hukum, produk hukum yang tepat adalah perjanjian internasional. Perjanjian internasional akan mengikat negara-negara yang menandatangani atau meratifikasi.<sup>64</sup>

Dengan karakteristik *e-commerce* seperti ini konsumen akan menghadapi berbagai persoalan hukum dan peraturan perlindungan hukum bagi konsumen yang ada sekarang belum mampu melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas negara di Indonesia. Dalam transaksi *e-commerce* tidak ada lagi batas negara maka undang-undang

---

<sup>58</sup> Nindyo Pramono, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commerce dan E-Business: Bagaimana Solusi Hukumnya", makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Peluang E-Bisnis serta Kesiapan Hukumnya di Indonesia, UKDW Yogyakarta di Hotel Ambarukmo, Yogyakarta, 14 April 2001, hlm. 3.

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> Yansen Darmanto Latip, 2002. *Pilihan Hukum dan Pilihan Forum dalam Kontrak Internasional*. Jakarta: Program Pascasarjana FH-UI, hlm. 153.

<sup>61</sup> Hikmahanto Juwana, *Hukum Ekonomi...*, *op.cit.*, hlm. 34.

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

perlindungan konsumen masing-masing negara seperti yang dimiliki Indonesia tidak akan cukup membantu, karena *e-commerce* beroperasi secara lintas batas (*bonder less*). Dalam kaitan ini, perlindungan hukum bagi konsumen harus dilakukan dengan pendekatan internasional melalui harmonisasi hukum dan kerjasama institusi-institusi penegak hukum.<sup>65</sup>

Perlunya perangkat hukum yang dapat diterapkan, baik berupa undang-undang atau peraturan baru atau kaidah hukum yang disesuaikan dengan kebutuhan media ini.<sup>66</sup> Tanpa perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen, maka Indonesia hanya akan menjadi ajang dumping barang dan jasa yang tidak bermutu, yang lebih mengawatirkan, kesejahteraan rakyat yang dicita-citakan pun jadi lebih sulit diwujudkan.<sup>67</sup>

Perlindungan hukum bagi para pihak pada intinya sama, yaitu adanya peran pemerintah untuk melindungi kepentingan pelaku usaha dan konsumen dalam kerangka perdagangan. Peranan pemerintah yang dimaksud di sini mencakup aspek nasional dan internasional. Artinya, tuntutan adanya, kepastian hukum dalam melakukan perikatan harus jelas dari segi aspek hukum nasional melalui pembentukan peraturan di bidang perlindungan hukum bagi konsumen, maupun aspek hukum interna-sional melalui perjanjian internasional atau harmonisasi hukum.

Di Amerika Serikat, Komisi khusus telah dibentuk untuk menangani perlindungan hukum bagi konsumen dalam berbagai macam kegiatan di internet.<sup>68</sup> Komisi tersebut adalah *Federal Trade Commission* (FTC) yang menjalankan fungsi sesuai dengan yang digariskan dalam *the Federal Trade Commission Act*<sup>69</sup> untuk melindungi konsumen terhadap berbagai bentuk penipuan, kecurangan, dan praktik-praktik tidak sehat lainnya. FTC diberikan kewenangan yang luas untuk dapat mengajukan gugatan atas

---

<sup>65</sup> Budi Agus Riswandi, 2003. *Hukum dan Internet di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press, hlm. 63.

<sup>66</sup> Asrit Sitompul, 2001. *Hukum Internet Pengenalan Masalah Hukum di Cyberspace*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 2.

<sup>67</sup> Sudaryatmo, 1999. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 84.

<sup>68</sup> *Federal Trade Commission* mempunyai divisi perlindungan konsumen, disamping kegiatan lainnya dalam mengawasi persaingan curang di wilayah Amerika Serikat. Lihat: <http://www.ftc.gov>

<sup>69</sup> *Federal Trade Commission* dibentuk berdasarkan *Federal Trade Commission Act 1914 (FTC Act)*. 5 *FTC Act* yang menyatakan pemberian tanggung jawab kepada FTC untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. *Ibid.*

kepentingan konsumen.<sup>70</sup>

Perlindungan hukum oleh negara kepada konsumen yang memiliki posisi tawar yang lemah terasa sangat urgen. Dalam transaksi perdagangan di internet di mana lalu lintas hubungan pelaku usaha dan konsumen semakin dekat dan terbuka, campur tangan negara, kerjasama antar negara dan kerjasama internasional sangat dibutuhkan, yaitu guna mengatur pola hubungan pelaku usaha, konsumen dan sistem perlindungan hukum bagi konsumen.<sup>71</sup> Perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* tidak dapat diberikan oleh satu aspek hukum saja, melainkan oleh satu sistem perangkat hukum yang mampu memberikan perlindungan yang simultan dan komprehensif.

Dengan demikian teknologi yang diciptakan oleh manusia tidak selalu menghasilkan hal-hal yang positif tetapi dapat juga menghasilkan berbagai dampak negatif. Disinilah salah satu arti penting perlunya peraturan di bidang teknologi informasi,<sup>72</sup> untuk dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

### Simpulan

Konsumen dalam transaksi *e-commerce*, memiliki risiko yang lebih besar daripada pelaku usaha atau *merchant*. Dengan kata lain, hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* sangat rentan, sehingga konsumen transaksi *e-commerce* berada dalam posisi tawar yang sangat lemah.

Pentingnya suatu negara mengatur perlindungan hukum terhadap konsumen, umumnya didasarkan pada pertimbangan aktualitas dan urgensinya. Pengaturan hukum dalam transaksi *e-commerce* adalah untuk menciptakan tingkat kepastian yang diperlukan dalam transaksi bisnis dan melindungi konsumen taransaksi *e-commerce*.

Peraturan perlindungan hukum bagi konsumen yang ada sekarang

---

<sup>70</sup> Sebagai tindak lanjut dari rekomendasi *American Bar Association Commission* setelah mendapat sumber data dari *Ralp Nader's "Raiders"* tahun 1969, Kongres memberikan kewenangan yang lebih besar kepada FTC melalui 408 Alaska Pipeline Act, yaitu bahwa FTC mempunyai hak untuk mengajukan gugatan perdata melalui pengacaranya atas kepentingan konsumen dan setelah itu memberitahukannya kepada jaksa agung serta memberikan mereka waktu 10 hari untuk mengambil tindakan sesuai dengan yang dimintakan oleh FTC. *Lihat: Gene A. Marsh, 1999. Consumer Protection Law, third edition. St. Paul, Minn: West Group, hlm. 19.*

<sup>71</sup> *Ibid*

<sup>72</sup> Hikmahanto Juwana, *op.cit.*, hlm. 27.

belum mampu melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas negara di Indonesia. Dalam transaksi *e-commerce* tidak ada lagi batas negara maka undang-undang perlindungan konsumen masing-masing negara, seperti yang dimiliki Indonesia tidak akan cukup membantu, karena *e-commerce* beroperasi secara lintas batas (*border less*). Dalam kaitan ini, perlindungan hukum bagi konsumen harus dilakukan dengan pendekatan internasional melalui harmonisasi hukum dan kerjasama institusi-institusi penegak hukum.

### Daftar Pustaka

- Asnawi. Haris Faulidi, 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Asshiddiqie, Jimly, "Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak-hak Asasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat", *Paper Diskusi Terbatas tentang Perkembangan Pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Institute for Democracy dan Human Rights, The Habibi Center, Jakarta, 2000*.
- \_\_\_\_\_, "Undang-undang Dasar 1945: Konstitusi Negara Kesejahteraan dan Realitas Masa Depan", *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Madya*. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Atmojo, Panggih P. Dwi. 2002. *Internet Bisnis*. Yogyakarta: Dirkomnet.
- Badruzaman, Mariam Darus, "Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku," *Simposium Aspek-aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen yang diselenggarakan oleh BPHN, Jakarta, 1986*.
- \_\_\_\_\_, et.al., 2001. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Bainbridge, David. 1996. *Introduction to Computer Law*, 3<sup>rd</sup> Edition. Landon: Pitman Publishing.
- Barkatullah, Abdul Halim, "Tinjauan Hukum Bisnis *E-Commerce* [www.sanur.co.id](http://www.sanur.co.id)," *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003.
- Castles, Lance. 1982. *Politik dan Economic Behavior in Java: The Kudus Cigarette Industry*, diterjemahkan oleh J. Sirait,. Th. Jakarta: Sinar Harapan.
- Coughlin, Paulee A., "The Movement of Consumer Protection in the European Community: A Vital Link in the Establishment of Free Trade and a Paradigm for North America", *International and Competition Law*

- Review*, No. 143 (1994).
- Endeshaw. Assafa, 2001. *Internet and E-Commerce Law: With A Focus on Asia-Pacific*. Singapura: Prentice Hall.
- <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01185e.html>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2004.
- <http://www.ftc.gov>, diakses 26 April 2006.
- <http://www.hukumonline.com> accessed Agustus 18, 2004.
- <http://www.jmls.edu/cyber/cases/lipzitz.htm>, diakses 3 Maret 2006.
- Juwana, Hikmahanto. 2002. *Hukum Ekonomi dan Hukum Internasional*. Jakarta: Lentara Hati.
- Kamal, Farizal F., 1999. *Cyber business*, cet. 3. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Latifulhayat, Atip, "Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan Secara Elektronik (e-Commerce)", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 18, Maret 2002.
- Latip, Yansen Darmanto, 2002. *Pilihan Hukum dan Pilihan Forum dalam Kontrak Internasional*. Jakarta: Program Pascasarjana FH-UI.
- Makarim, Edmon, 2003. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Marsh, Gene A., 1999. *Consumer Protection Law, third edition*. St. Paul, Minn: West Group.
- Masinambow, E.K.M., ed., 2000. *Hukum dan Kemajemukan Budaya, Sumbangan Karangan Untuk Menyambut Hari Ulang Tahun ke-70 Prof. Dr. T.O. Ihromi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Miru, Ahmadi, "Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia," *Disertasi*, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2000.
- Nasution, AZ. 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, 2001. *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Oughton, David, dan John Lowry, 1997. *Textbook on Consumer Law*. London: Blackstore Press Ltd.
- Pramono, Nindy, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commerce dan E-Business: Bagaimana Solusi Hukumnya", *makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Peluang E-Bisnis serta Kesiapan Hukumnya di Indonesia*, UKDW Yogyakarta di Hotel Ambarukmo, Yogyakarta, 14 April 2001.
- Purba, A. Zen Umar, "Perlindungan Konsumen: Sendi-sendi Pokok

- Pengaturan”, *Hukum dan Pembangunan*, Tahun XXII, Agustus 1992.
- Ramli. Ahmad M., 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Reich, Norberth, “Protection of Consumers Economic Interests by the EC,” *Sydney Law Review*, March 1992.
- Riswandi, Budi Agus, 2003. *Hukum dan Internet di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press.
- Rosthschil, Donald P., & David W. Carrol, 1986. *Consumer Protection Reporting Service*, Volume One. Maryland: National Law Publishing Corporation.
- Samsul, Inosentius, 2004. *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana.
- Shidarta, 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi. Jakarta: Grasindo.
- Shofie, Yusuf, 2002. *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sinaga, Aman, 2001. *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen DITJEN Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti.
- Sitompul, Asrit, 2001. *Hukum Internet Pengenalan Masalah Hukum di Cyberspace*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sood, Vivek, 2002. *Cyber Law Simplified*. New Delhi: Tata McGaw-Hill Publishing Company Limited.
- Sudaryatmo, 1999. *Hukum dan Advokasi Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Suparni, Niniek, 2001. *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*. Jakarta: Fortun Mandiri Karya.
- Syawali, Husni, dan Neni Sri Imaniyati, ed. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Wibowo, Arrianto Mukti, et.al., 1999. “Kerangka Hukum Digital Signature dalam Electronic Commerce”, *Grup Riset Digital Security dan Electronic Commerce*. Depok, Jawa Barat: Fakultas Ilmu Komputer UI.
- Widjaja, Gunawan, dan Ahmad Yani, 2001. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.