

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Beberapa Teori Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam *E-Commerce*

1. Perkembangan teori *Caveat Emptor*, teori *Paternalistik*, teori *Caveat Venditor*, dan teori *Stakeholders*

a. Teori *Caveat Emptor* sebagai konsep

Langkah mendasar dari perkembangan konsep perlindungan hak-hak konsumen adalah koreksi besar atas kebijakan yang tertuang dalam teori *Caveat Emptor*. Teori ini berkembang luas pada zaman kekaisaran Romawi Kuno. Hingga tahun 1600 teori *Caveat Emptor* dianut oleh sistem hukum Inggris dan Amerika Serikat (*Common Law*). Selama periode itu konsumen tidak dapat berbuat banyak terhadap pembelian barang-barang cacat (*defective goods*) yang dijual produsen atau pelaku usaha (Curtis R. Reitz, 1987: 3). Istilah *Caveat Emptor* berasal dari bahasa Latin yang berarti pembeli harus berwaspada. Jika pembeli tidak berhati-hati dalam pembeliannya, ia akan bertanggung jawab sendiri dan memikul seluruh risiko atas pembelian yang tidak menguntungkannya. Suatu usaha yang berlangsung lama untuk melindungi hak-hak konsumen mulai terlihat dalam abad ke-13. Pada catatan sejarah abad itu, *Summa Theological* yang ditulis filsuf Thommas Aquinas (1226-1274) membicarakan pentingnya tanggung jawab pelaku usaha (David G. Owen, 2007: 2). David G. Owen mengakui, bahwa apa yang disebut Aquinas *mercantile*

obligation selaras dengan prinsip tanggung jawab penjual yang tercantum dalam peraturan-peraturan (*digest*) yang diterbitkan oleh Kaisar Justinianus (David G. Owen, 2007: 2). Hasil studi Inosentius Samsul mengatakan bahwa pada masa kekaisaran Justinianus itu penjual mulai bertanggung jawab atas beberapa bentuk kerugian yang timbul akibat kesalahannya, karena tidak melakukan upaya preventif terhadap suatu peristiwa yang merugikan. Sehingga tanggung jawab pelaku usaha terus dikembangkan dengan standar yang cukup keras, ketika ditetapkan tiga perilaku produsen yang dikategorikan sebagai kejahatan, yaitu kelalaian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, tidak mengungkap cacat tersembunyi dari suatu barang yang dijual dan menjual produk yang tidak memenuhi standar sesuai yang diperjanjikan (2004: 49).

Sejak tahun 1810 pengadilan-pengadilan di Inggris mulai menekankan bahwa *Caveat Emptor* sudah tidak dapat diterapkan lagi. Mereka yakin sebenarnya *maxim et the buyer beware* (waspada sebelum membeli) penuh dengan kemungkinan-kemungkinan ketidakadilan. *Maxim* ini menempatkan pelaku usaha dalam posisi yang sulit disentuh hukum. Pengaruh tekanan itu dapat dilihat dari implementasi teori baru yang menekankan bahwa pelaku usaha harus menjamin kualitas barang yang mereka jual.

Putusan pengadilan-pengadilan di Inggris akhirnya berhasil mendorong pembentukan peraturan hukum yang mengatur tanggung

jawab pelaku usaha terhadap barang-barang cacat yang mereka jual. Karena itu setiap barang yang diperjual-belikan harus sesuai dengan apa yang diperjanjikan dan dapat dipergunakan sesuai dengan kegunaannya. Pelaku usaha juga harus dapat mempertanggung jawabkan barang-barang yang menderita cacat tersembunyi yang jelas merugikan konsumen. Perluasan tanggung jawab hukum ini telah mendorong turunnya skala kerugian aktual yang dialami konsumen.

Satu faktor terpenting yang mendukung penggunaan teori *Caveat Emptor* adalah kebutuhan memproteksi produk industri-industri baru.

Inggris dan Amerika Serikat, mengadopsi teori *Caveat Emptor* untuk mendorong pertumbuhan kapital industri-industri baru. Adalah kenyataan, bahwa pada tahun 1804 Chancellor Kent dari Pengadilan New York memutus *Caveat Emptor* juga harus diterapkan dalam kasus-kasus cacat tersembunyi atas barang-barang yang diproduksi oleh industri-industri tersebut. Sejak itu, fungsi produsen dan retailer dipisahkan, sehingga konsumen hanya memiliki hubungan kontrak dengan retailer. Dengan adanya konstruksi hukum kontraktual yang demikian, ini berarti bahwa produsen relatif steril dari potensi gugatan hukum (David G. Owen, 2007: 8).

Hingga taraf yang terus meningkat, banyak pihak yang semakin sadar bahwa implementasi teori *Caveat Emptor* sangat merugikan konsumen. Karena itu di akhir abad 19 pengadilan-pengadilan di

Amerika Serikat mulai menerapkan teori *Caveat Venditor* (berwaspadalah penjual). Dalam teori ini penjual bertanggung jawab penuh jika barang yang dijual merugikan konsumen (David G. Owen, 2007: 4). Akibatnya penjual harus dapat menjamin kualitas (*warranty of quality*) barang yang mereka jual. Perkembangan yang terjadi di abad 19 ini sangat mempengaruhi implementasi progresif hak-hak substantif konsumen.

Amerika Serikat, Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang terakhir, diundangkan pada tahun 1975 (Curtis R. Reitz, 1987: 3). Undang-undang ini lahir sebagai akibat dari pertumbuhan pesat industri-industri berteknologi canggih yang dapat memproduksi barang-barang secara massal. Dalam praktiknya, pertumbuhan industri itu jelas berpotensi menghasilkan produk-produk cacat yang mengakibatkan kerugian besar bagi konsumen (Curtis R. Reitz, 1987: 5). Misalnya, seorang pengamat hukum Inggris mencatat bahwa perlu intervensi pemerintah agar barang-barang yang diproduksi secara massal itu relatif dapat memuaskan konsumen (Peter Cartwright, 2005: 32). Terutama para konsumen, sangat merasakan bahwa minimnya perlindungan hukum sering mengakibatkan kerugian dan membahayakan kesehatan mereka (Peter Cartwright, 2005: 32). Sebagai contoh adalah kasus botol bir yang meledak di tangan Victor Frespilis. Peristiwa itu terjadi di Belanda beberapa tahun yang lalu. Victor

mengalami buta permanen. Akibat kecelakaan yang dialaminya ia kehilangan pekerjaan untuk seumur hidup (E. Saefullah, 1998: 268).

b. Teori *Paternalistik* sebagai justifikasi

Masalah yang dihadapi konsumen terus meningkat intensitasnya, sehingga pemerintah perlu mengambil kebijakan intervensi untuk mengatasi potensi yang merugikan konsumen. Teori *Paternalistik* menjustifikasi intervensi yang dilakukan pemerintah. Intervensi dilakukan agar keseimbangan hak dan kewajiban antara produsen dan konsumen dapat diwujudkan. Dalam pengamatan Peter Cartwright, manifestasi hukum yang bersifat *paternalistik* adalah untuk mencegah kerugian yang dialami konsumen akibat perjanjian yang merugikan mereka. Prinsip dasar hukum yang bersifat *paternalistik* itu, misalnya, undang-undang memuat ketentuan yang mengatakan bahwa barang-barang yang diedarkan di masyarakat harus memenuhi tingkat kualitas yang memuaskan dan memang layak dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen tidak wajib mewujudkan hak-haknya, jika mereka memang tidak berkenan mewujudkannya, tetapi konsumen sudah memenuhi kewajiban membayar yang harus dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini jelas harus memuat ketentuan yang menjamin kualitas barang dan mengatur adanya jaminan asuransi bagi konsumen yang mengkonsumsi barang-barang yang tidak sesuai dengan ukuran (*standard*) (Peter Crtwright, 2005: 32-33) seperti yang telah ditentukan. Hukum yang bersifat

paternalistik dibentuk demi melindungi konsumen yang sering dirugikan pelaku usaha. Konsumen harus jauh lebih sadar bahwa tanpa disain hukum yang demikian mereka akan tetap potensial dirugikan. Karena produsen atau pelaku usaha cenderung sewenang-wenang akibat posisinya yang superior.

c. Teori *Caveat Venditor* sebagai antitesa teori *Caveat Emptor*

Adagium kuno *caveat venditor* menyiratkan “hendaknya penjual berhati-hati”. Prinsip ini mengandung maksud bahwa “penjual” harus beritikad baik dan bertanggung jawab dalam menjual produknya kepada pembeli atau konsumen. Berbeda dengan prinsip *caveat emptor* yang “meminta” pembeli teliti (berhati-hati) sebelum membeli (karena penjual mungkin curang), prinsip *caveat venditor* ini membebaskan tanggung jawab kehati-hatian pada penjual (produsen). Artinya, penjual harus bertanggung jawab dengan produk yang dijualnya. Maka pelaku usaha wajib beritikad baik memberikan perlindungan dan pendidikan pada konsumen, salah satunya melalui informasi produk yang jujur. Di dalam bertransaksi pelaku usaha mengenali produknya dengan lebih baik. Mereka mengenali kelebihan dan kelemahan produknya dengan baik dan mengatur strategi sedemikian rupa untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kelemahan. Konsumen yang tidak banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan, bisa terjebak pada pilihan yang sesat. Maka, kita mengenal pedoman bijak “teliti sebelum membeli”, karena ada

kemungkinan penjual tidak jujur dan tidak adil dalam bertransaksi. Ini menjadi penting karena ketika ternyata kemudian barang yang dibeli cacat atau tidak seperti yang dijanjikan, konsumen akan kesulitan meminta ganti rugi. Pelaku usaha akan meminta konsumen membuktikan bahwa kerusakan itu bukan disebabkan oleh kesalahan konsumen agar konsumen bisa mendapatkan ganti rugi. Namun, setelah berlakunya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 22, maka yang berlaku adalah pembuktian terbalik. Ketika konsumen menagih ganti rugi pada pelaku usaha atas suatu produk yang cacat atau rusak, maka pelaku usahalah yang harus membuktikan bahwa produk yang dijualnya tidak cacat produksi. Jadi perusahaanlah yang harus berinisiatif membuktikan sah tidaknya klaim konsumen atas ganti rugi.

Unsur-unsur pokok prinsip tanggung jawab produsen dan pelaku usaha tercermin dalam teori *Caveat Venditor* sebagai antitesa teori *Caveat Emptor*.

Penerapan teori *Caveat Venditor* dan meningkatnya kesadaran hukum untuk melindungi konsumen menyebabkan Pemerintah dan DPR menerbitkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sementara itu, undang-undang ini relatif terbatas melindungi subjek hukum yang bertransaksi dalam yurisdiksi Negara Republik Indonesia saja. Seperti telah dikatakan bahwa objek studi ini adalah perlindungan konsumen yang melakukan transaksi

bisnis melalui media internet, sehingga subjek hukum yang menggunakan media itu mungkin saja berdomisili dalam yurisdiksi hukum berbeda. Kenyataannya transaksi *e-commerce* dapat berlangsung lintas negara dan melibatkan seperangkat teknologi canggih komputer. Ini tidak menjamin kontrol legal atas perlindungan konsumen seperti yang diatur Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Sebagai contoh, Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku dalam dokumen perjanjian jual beli barang atau jasa yang dipasarkan dalam media internet. Penentu kebijakan di negeri ini menyadari keterbatasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sehingga mereka merasa perlu menyusun payung hukum yang khusus mengatur transaksi *e-commerce*.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mulai efektif berlaku pada 20 April 2000. Apabila di cermati muatan materi UUPK cukup banyak mengatur perilaku pelaku usaha. Hal ini dapat dipahami mengingat kerugian yang diderita konsumen barang atau jasa acapkali merupakan akibat perilaku pelaku usaha, sehingga wajar apabila terdapat tuntutan agar perilaku pelaku usaha tersebut diatur, dan pelanggaran terhadap peraturan tersebut di kenakan sanksi yang setimpal. Perilaku pelaku usaha dalam melakukan strategi untuk mengembangkan bisnisnya inilah yang seringkali menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan oleh pelaku usaha pada mulanya berkembang adagium *caveat emptor* (waspadalah konsumen), kemudian berkembang menjadi *caveat venditor* (waspadalah pelaku usaha). Ketika strategi bisnis berorientasi pada kemampuan menghasilkan produk (*production oriented*) Yustisia Edisi Nomor 68 Mei - Agustus 2006 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen. Maka di sini konsumen harus waspada dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha. Pada masa ini konsumen tidak memiliki banyak peluang untuk memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi sesuai dengan selera, daya beli dan kebutuhan. Konsumen lebih banyak dalam posisi didikte oleh produsen. Pola konsumsi masyarakat justru banyak ditentukan oleh pelaku usaha dan bukan oleh konsumennya sendiri. Seiring dengan perkembangan IPTEK dan meningkatnya tingkat pendidikan, meningkat pula daya kritis masyarakat. Dalam masa yang demikian, pelaku usaha tidak mungkin lagi mempertahankan strategi bisnisnya yang lama, dengan resiko barang atau jasa yang ditawarkan tidak akan laku dipasaran. Pelaku usaha kemudian mengubah strategi bisnisnya ke arah pemenuhan kebutuhan, selera dan daya beli pasar (*marketoriented*). Pada masa ini pelaku usahalah yang harus waspada dalam memenuhi barang atau jasa untuk konsumen. Dalam konteks ini pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan barang-barang yang kompetitif terutama dari segi mutu, jumlah dan keamanan.

Jaminan mutu barang di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain ditegaskan, pelaku usaha berkewajiban untuk menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan. Ketentuan tersebut semestinya ditaati dan dilaksanakan oleh para pelaku usaha. Namun dalam realitasnya banyak pelaku usaha yang kurang atau bahkan tidak memberikan perhatian yang serius terhadap kewajiban maupun larangan tersebut, sehingga berdampak pada timbulnya permasalahan dengan konsumen. Permasalahan yang dihadapi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa terutama menyangkut mutu, pelayanan serta bentuk transaksi. Hasil temuan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (LPKNI) mengenai mutu barang, menunjukkan masih banyak produk yang tidak memenuhi syarat mutu. Manipulasi mutu banyak dijumpai pada produk bahan bangunan seperti seng, kunci dan grendel pintu, triplek, besi beton serta kabel listrik. Selanjutnya transaksi antara konsumen dengan pelaku usaha cenderung bersifat tidak seimbang. Konsumen terpaksa menanda tangani perjanjian yang sebelumnya telah disiapkan oleh pelaku usaha, akibatnya berbagai kasus pembelian mobil, alat-alat elektronik, pembelian rumah secara kredit umumnya menempatkan posisi

konsumen di pihak yang lemah. Permasalahan yang dihadapi konsumen tersebut pada dasarnya disebabkan oleh kurang adanya tanggung jawab pengusaha dan juga lemahnya pengawasan pemerintah. Secara normatif pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau di perdagangkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 19 ayat (1,2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Ketentuan ini merupakan upaya untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan demikian dapat ditegaskan apabila konsumen menderita kerugian sebagai akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha, berhak untuk menuntut tanggung jawab secara perdata kepada pelaku usaha atas kerugian yang timbul tersebut. Demikian halnya pada transaksi properti, apabila konsumen menderita kerugian sehingga menyebabkank timbulnya kerugian, maka ia berhak untuk menuntut penggantian kerugian tersebut kepada pengembang perumahan yang bersangkutan.

d. Teori *Stakeholders* sebagai antitesa teori *Shareholders*

Pendekatan *Stakeholders Theory* dimunculkan oleh Stanford Research Stakeholders Institute sekitar tahun 1963 di California

(Slinger, 1999: 136-151), dan kemudian dikembangkan Freeman, yang mendefinisikan *Stakeholders* sebagai : “kelompok lain atau individual yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi”. Ia berpendapat perusahaan seharusnya memikirkan peta *stakeholders*, mengidentifikasi *stakeholders* utama dan sekunder, keselarasan diantara *stakeholders* dengan perusahaan dan pengaruh-pengaruhnya baik di bidang ekonomi, teknologi, sosial, politik dan manajerial (Mahendra Soni Indriyo, 2012: 280).

Doktrin atau teori *stakeholders* merupakan kritik atau antitesis terhadap doktrin atau teori *shareholders* (*stockholders*) dalam pengelolaan korporasi. Pandangan *shareholders* berbasis pada nilai-nilai individual, kapitalis dan liberal. Menurut teori individualisme dari Rousseau, bahwa manusia itu lahir merdeka dan hidup merdeka, ia boleh berbuat apa saja menurut suka hatinya, asal saja jangan mengganggu keamanan orang lain (*Volkssuverenitet*).

Output doktrin *shareholders* dalam pengelolaan korporasi adalah orientasi mencari keuntungan untuk kepentingan pemodal (*investor, the majority of shareholders*). Dewasa ini implementasi doktrin ini dipandang menimbulkan konflik-konflik kepentingan diantara para pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perseroan (*the stakeholders of corporation*). Para pihak yang berkepentingan tersebut melakukan reaksi yang kontra produktif terhadap perseroan.

Doktrin *stakeholders* sebenarnya merupakan spirit dalam Pancasila. Dalam masyarakat Pancasila, manusia mencari keseimbangan antara hidup sebagai pribadi dan hidup sebagai warga masyarakat, antara kehidupan materi dan kehidupan rohani. Pelaku ekonomi dalam sistem ekonomi Pancasila tidak hanya berorientasi memupuk keuntungan hanya semata-mata demi kepentingan investor (pemodal, pemegang saham) saja, melainkan juga bertanggung jawab atas kesejahteraan lingkungan sosial dan lingkungan naturalnya (Mahendra Soni Indriyo, 2012: 295-296).

Keseluruhan nilai-nilai perusahaan (*corporate philosophy*) yang meliputi filosofi, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan lainnya, dapat diketahui bahwa sejak semula orientasi korporasi dalam menjalankan kegiatan usahanya secara normatif adalah kepada kepentingan *stakeholders*. Hal ini tidak berarti kepentingan *shareholders* (pemegang saham atau investor atau pendiri) diabaikan, namun kepentingannya dikaitkan kepada kepentingan seluruh *stakeholders* perseroan. Para pelaku ekonomi yang bergerak dalam perseroan-perseroan terbatas (dunia korporasi) telah menyadari bahwa meskipun tujuan didirikannya korporasi untuk mencari untung (*making profit*), namun hal itu dilakukannya dalam konteks kepentingan *stakeholders* dari perseroan (Mahendra Soni Indriyo, 2012: 277-278).

Bisnis modern juga mensyaratkan adanya kesadaran untuk melaksanakan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate*

Governance). Dalam GCG terdapat beberapa prinsip dasar (*basic principles*) yang harus menjadi acuan dalam berbisnis (*political will*) yakni: transparansi (*transparency*), keadilan/kewajaran (*fairness*), akuntabilitas (*accountability*) dan tanggung jawab (*responsibility*). Prinsip tanggung jawab dalam pengelolaan bisnis tidak hanya dimaknai untuk kepentingan *shareholders* melainkan seluruh *stakeholders* korporasi secara proporsional. Korporasi sebagai suatu organisasi harus bertanggung jawab juga dalam konteks kepentingan masyarakat yang lebih luas (Beatty Samuelson, 2003: 35-42).

Pemahaman tentang tanggung jawab juga tidak hanya dikaitkan dengan kepentingan manusia dan masyarakatnya, melainkan juga kepada kepentingan lingkungan (*environmental interest*). Suatu korporasi melakukan kegiatan untuk mencapai tujuannya tidak hanya berorientasi kepada keuntungan (*profit*), melainkan juga berorientasi kepada masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). Implementasi konsep GCG secara riil dilakukan dengan membentuk sistem pengelolaan korporasi, membentuk institusi atau kelembagaan, mentaati hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, menjalankan etika bisnis dan tanggung jawab sosial (*business ethic and social responsibility*). Semua itu merupakan perangkat untuk melaksanakan prinsip-prinsip GCG.

Ada suatu pemahaman baru bahwa ketika kepentingan korporasi hanya untuk mengutamakan kepada para pendiri atau

pemegang saham mayoritas atau investor korporasi dengan mengabaikan kepentingan para *stakeholders* secara proporsional, akan lebih menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Jadi keuntungan yang diperoleh lebih bersifat jangka panjang. Sisi yang lain, suatu perusahaan bisa saja dalam jangka pendek mendapatkan keuntungan yang besar secara “*instan*” dengan cara penuh intrik, penuh tipu daya, penuh jual beli kekuasaan ekonomi dan politik demi kepentingan segelintir orang dengan mengorbankan kepentingan, bahkan hak masyarakat luas. Jika hal itu dilakukan, maka kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang akan diragukan (Mahendra Soni Indriyo, 2012: 279-280).

e. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai rezim baru

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik diharapkan segera tumbuh menjadi mata pisau kedua yang memotong ke arah lain, yaitu ke arah perlindungan konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce*.

Meningkatnya kerugian yang dialami konsumen akibat melaksanakan transaksi *e-commerce*, perlu payung hukum yang benar-benar memadai. Ini menjadi sangat jelas setelah membicarakan sejumlah kasus yang dialami konsumen *e-commerce*.

Undang-undang yang mengatur Informasi dan Transaksi Elektronik memperlihatkan hadirnya kekuatan relatif dari konsumen

yang melakukan transaksi bisnis secara *online*, karena undang-undang ini membuka ruang kepada setiap orang (*access to justice*) untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian. Jadi, kiranya perlu dilakukan pemahaman yang agak luas terhadap butir-butir penting ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena akan membentuk dasar pola yuridik perlindungan konsumen *e-commerce* di Indonesia.

B. Perlindungan Konsumen

1. Pengertian konsumen

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 1 butir 15, yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain.

Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 butir 2 menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional Pasal 1 butir 2 menyebutkan bahwa

konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan untuk diperdagangkan.

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 1 butir 2 menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat Pasal 1 butir 2 menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Badan Pembinaan Hukum Nasional (1992:57) merumuskan pengertian konsumen adalah pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri atau keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

2. Pengertian perlindungan konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 butir 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen

adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional Pasal 1 butir 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 1 butir 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat Pasal 1 butir 1 menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

3. Tujuan perlindungan konsumen

Manusia dalam setiap pergaulan hidup mempunyai kepentingan. Menurut Sudikno Mertokusumo (1984: 1) kepentingan adalah tuntutan perorangan atau kelompok yang diharapkan dapat dipenuhi. Kepentingan manusia yang dilindungi oleh hukum disebut hak. Jadi perlindungan hukum adalah perlindungan kepentingan manusia yang dilindungi oleh hukum atau perlindungan hak. Dalam konteks ini, perlindungan hukum

konsumen dapat diartikan sebagai perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen, adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara konsumen dan pelaku usaha (pengusaha) pada dasarnya adalah hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban secara timbal balik antara kedua belah pihak.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tersebut, bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang atau jasa;
- c. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi sehingga konsumen dapat melakukan pilihan-pilihan alternatif dan selektif dalam setiap membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa;
- d. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- e. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

4. Bentuk-bentuk perlindungan konsumen

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, pada dasarnya adalah hubungan hukum yang berbentuk perjanjian timbal balik seperti

perjanjian jual beli, perjanjian sewa menyewa, dan lain-lain. Setiap perjanjian yang dibuat secara sah akan mengakibatkan akibat hukum berupa hak dan kewajiban. Uraian mengenai bentuk perlindungan konsumen, diarahkan pada pembahasan tentang hak-hak konsumen, dengan alasan bahwa selama ini pihak konsumen banyak mengalami kerugian. Pembahasan pada sub bab ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu pembahasan sebelum lahirnya Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang berasal dari pendapat berbagai pihak mengenai hak-hak konsumen yang diharapkan diatur dalam suatu undang-undang dan hak-hak konsumen menurut ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

a. Hak-hak konsumen sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ada beberapa pandangan atau pendapat dari berbagai pihak mengenai hak-hak konsumen yang seharusnya diatur dalam suatu undang-undang. Pendapat-pendapat tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, pada tahun 1962 menyampaikan empat hal hak konsumen sebagai berikut :
 - a) Hak atas keselamatan (*the right safety*);
 - b) Hak untuk memilih (*the right choose*);
 - c) Hak mendapat informasi (*the right to be informed*);
 - d) Hak untuk mendengar (*the right to be heard*) (Ade Maman Suherman, 2001: 71).

2) Menurut Ellwood, sebagaimana dikutip Suprihanto (1991: 5-7)

bahwa hak-hak konsumen meliputi :

- a) Kebutuhan pokok, yaitu memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan seperti pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi;
- b) Keamanan, yaitu hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan;
- c) Informasi, yaitu hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli;
- d) Pilihan, yaitu hak untuk memilih barang atau jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara;
- e) Perwakilan, yaitu hak untuk menyewakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan pemerintah;
- f) Ganti rugi, yaitu hak untuk memperoleh ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek dan pelayanan jasa yang buruk;
- g) Pendidikan konsumen, yaitu hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik;
- h) Lingkungan, yaitu hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya, yang memungkinkan suatu kehidupan yang lebih manusiawi.

3) Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam resolusi Nomor 39/248

Tahun 1985, memberikan rumusan tentang hak-hak konsumen yang harus dilindungi oleh produsen atau pengusaha. Rumusan hak-hak konsumen ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian yang cukup lama terhadap 25 negara anggota PBB. Adapun hak-hak konsumen menurut resolusi tersebut adalah :

- a) Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b) Promosi dan perlindungan dari kepentingan sosial ekonomi konsumen;
- c) Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen;
- d) Pendidikan konsumen;

- e) Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
 - f) Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka (Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani, 2001: 28).
- 4) Rumusan tentang hak-hak konsumen di Indonesia juga sudah banyak diperbincangkan dan diajukan kepada pemerintah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sudah sering menyuarakan hak-hak konsumen yang harus dilindungi, baik oleh produsen maupun pemerintah. Menurut YLKI (Shidarta, 2000: 16), hak-hak konsumen yang harus dipenuhi adalah :
- a) Hak atas keamanan (*right to safety*);
 - b) Hak atas informasi (*right to be informed*);
 - c) Hak untuk memilih (*right to choose*);
 - d) Hak untuk didengar (*right to be heard*);
 - e) Hak atas lingkungan hidup (*right to the environment will enhance the quality of life.*)
- 5) Badan Pembinaan Hukum Nasional, setelah mengadakan penelitian dan pengkajian mengenai perlindungan konsumen, mengajukan konsep tentang hak-hak konsumen yang tidak jauh berbeda dengan usulan atau rumusan dari pihak Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Hak-hak konsumen yang diajukan oleh BPHN (1992: 104) terdiri dari :
- a) Hak keamanan dan keselamatan;
 - b) Hak mendapat informasi yang jujur;
 - c) Hak memilih;
 - d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya;
 - e) Hak atas lingkungan hidup.

Uraian hak-hak konsumen sebagaimana diuraikan tersebut diatas menunjukkan bahwa usulan-usulan yang dikemukakan oleh berbagai pihak di atas ada beberapa kesamaan hak yang dikemukakan yaitu hak keamanan, hak atas informasi, hak memilih, hak didengar, dan hak untuk mendapatkan ganti rugi. Hak-hak lain yang diajukan untuk diatur dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen adalah hak atas lingkungan hidup dan hak atas harga yang wajar atau harga yang secara ekonomis sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

Hak-hak konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 (empat), yaitu :

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

Hal lain yang juga harus menjadi perhatian adalah hak atas lingkungan hidup. Hal ini memang tidak langsung berkaitan dengan kepentingan konsumen, tetapi berkaitan dengan kepentingan semua orang termasuk produsen atau pengusaha dan pemerintah. Konsumen

mempunyai peran strategis dalam upaya menumbuhkan kesadaran produsen dan pengusaha agar aktivitas dalam memproduksi dan memperdagangkan produk-produknya senantiasa memperhatikan dampak terhadap lingkungan hidup.

Tuntutan konsumen di negara-negara maju semakin kompleks. Mereka tidak hanya sekedar menuntut agar barang yang dikonsumsi itu memenuhi standar kualitas yang ditentukan, melainkan juga menuntut agar produk tersebut ramah terhadap lingkungan hidup. Persyaratan yang demikian itu akan semakin ketat dan selektif apabila produk tersebut berasal dari negara yang mempunyai hutan tropis seperti Indonesia (Shidarta, 2000: 120).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa hak konsumen akan lingkungan hidup yang sehat dan baik sekaligus membawa konsekuensi adanya kewajiban konsumen untuk menggunakan hak konsumsinya secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu bentuk komitmen atau rasa tanggung jawab konsumen adalah dalam bentuk penolakan untuk mengkonsumsi produk barang yang secara faktual mengandung potensi merusak dan merugikan atau menurunkan kualitas lingkungan hidup.

5. Upaya yang dapat dilakukan konsumen

Konsumen yang merasa hak-haknya telah dilanggar perlu mengadukannya kepada Lembaga berwenang. Konsumen bisa meminta bantuan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) terlebih dahulu untuk meminta bantuan hukum atau bisa

langsung menyelesaikan masalahnya ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Konsumen bisa mendatangi sub direktorat (subdit) pelayanan pengaduan di direktorat perlindungan konsumen, departemen perdagangan. Konsumen yang akan mengadukan masalahnya bisa melalui fasilitas sebagai berikut :

a. Melalui telepon

Konsumen yang menelepon perlu menjelaskan apa saja pokok permasalahannya. Direktorat Perlindungan Konsumen akan menangani segala pengaduan konsumen yang sepenuhnya menjadi tanggung jawabnya.

b. Datang langsung

Konsumen bisa membawa permasalahannya langsung ke subdit pelayanan pengaduan di Direktorat Perlindungan Konsumen dengan terlebih dahulu melakukan :

- 1) Pengisian formulir registrasi pengaduan; dan
- 2) Menguraikan kronologi singkat permasalahan yang dihadapi

Setelah konsumen menyerahkan formulir dan menjelaskan kronologis permasalahan, petugas akan mengkroscek pendataan pengaduan dan bukti pendukung yang telah diisi oleh konsumen dalam *computer file*. Kelengkapan laporan akan ditandatangani oleh kedua belah pihak yaitu pejabat penerima pengaduan dan konsumen yang mengadu.

Laporan pengaduan konsumen menjadi dasar pembuatan surat klarifikasi kepada pelaku usaha, dan setiap surat yang terkirim ke pelaku usaha, konsumen akan memperoleh tembusan.

c. Media massa

Pengaduan melalui media massa, khususnya surat pembaca, bisa diterima oleh Subdit Pelayanan Pengaduan Direktorat Perlindungan Konsumen, asalkan :

- 1) Surat pembaca tersebut memiliki identitas yang lengkap
- 2) Masalah yang diajukan menimbulkan gejolak social
- 3) Apa yang diadukan memang berdampak pada keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen
- 4) Surat pembaca tersebut dikumpulkan dalam bentuk kliping sebagai data awal yang akurat
- 5) Perlu mengundang kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha

d. Internet

Pengaduan lewat internet juga diperbolehkan. Pengaduan melalui internet akan ditindaklanjuti dengan cara sebagai berikut :

- 1) Mengklasifikasi apa permasalahannya
- 2) Dilakukan pengecekan identitas agar jelas siapa yang mengadukan
- 3) Atau bisa juga langsung ditanggapi via internet (Abdul Halim Barkatullah, 2010: 58-59)

C. Kontrak baku

1. Kontrak atau perjanjian

a. Pengertian kontrak atau perjanjian

Kontrak pada umumnya dipakai sebagai istilah perjanjian tertulis.

Berdasarkan Pasal 1313 KUH Perdata, “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.” (Salim, 2003: 160).

Kontrak adalah semata-mata suatu persetujuan yang diakui oleh hukum dan persetujuan ini merupakan kepentingan pokok dalam dunia usaha, serta menjadi dasar dari kebanyakan transaksi bisnis termasuk transaksi bisnis yang menggunakan *e-commerce* (Yahya Ahmad Zein, 2009: 32).

b. Asas-asas umum hukum perjanjian

1) Asas kebebasan berkontrak

Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berisi ketentuan bahwa : “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk :

- a) Membuat atau tidak membuat perjanjian;
- b) Mengadakan perjanjian dengan siapa pun;
- c) Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya;
- d) Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

2) Asas konsensualisme

Asas konsensualisme dapat disimpulkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata yang berisi ketentuan bahwa : “Salah satu syarat sahnya perjanjian adalah kesepakatan kedua belah pihak.” Ini mengandung makna, bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak

3) Asas *pacta sunt servanda*

Asas *pacta sunt servanda* berhubungan dengan akibat perjanjian. Hal ini dapat disimpulkan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berisi ketentuan bahwa : “Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang.”

4) Asas itikad baik

Berdasarkan Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata, yang dimaksud dengan asas itikad baik adalah “Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.” Para pihak baik kreditur maupun debitur harus melaksanakan substansi kontrak atau perjanjian

berdasarkan kepercayaan atau keyakinan teguh atau kemauan baik dari para pihak (Salim, 2003: 157-158).

c. Syarat-syarat sahnya perjanjian

Syarat sahnya perjanjian diatur di dalam Pasal 1320 KUH Perdata atau Pasal 1365 Buku IV NBW (BW Baru) Belanda. Pasal 1320 KUH Perdata menentukan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu sebagai berikut :

1) Adanya kesepakatan (*toesteming/izin*) kedua belah pihak

Kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya.

2) Kecakapan bertindak

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan wenang untuk melakukan perbuatan hukum sebagaimana yang ditentukan oleh Undang-undang. Orang yang cakap atau wenang untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang telah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah telah

berumur 21 tahun dan atau sudah menikah. Orang yang tidak berwenang untuk melakukan perbuatan hukum, yaitu :

- a) Anak di bawah umur (*minderjarigheid*);
- b) Orang yang ditaruh di bawah pengampuan;
- c) Istri (Pasal 1330 KUH Perdata), tetapi dalam perkembangannya istri dapat melakukan perbuatan hukum sebagaimana yang diatur dalam Pasal 31 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan jo. SEMA No. 3 Tahun 1963.

3) Adanya objek perjanjian (*onderwerp der overeenkomst*)

Berbagai literatur menyebutkan bahwa yang menjadi objek perjanjian adalah prestasi (pokok perjanjian). Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur (Yahya Harahap, 1986: 10; Mertokusumo, 1987: 36). Prestasi ini terdiri dari perbuatan positif dan negative. Prestasi terdiri atas :

- a) Memberikan sesuatu;
- b) Berbuat sesuatu; dan
- c) Tidak berbuat sesuatu (Pasal 1234 KUH Perdata).

4) Adanya kausa yang halal (*geoorloofde oorzaak*)

Pasal 1320 KUH Perdata tidak menjelaskan pengertian *orzaak* (kausa yang halal). Di dalam Pasal 1337 KUH Perdata

hanya disebutkan kausa yang terlarang. Suatu sebab adalah terlarang apabila bertentangan dengan Undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Berdasarkan keempat syarat sahnya perjanjian tersebut, syarat yang pertama dan kedua disebut syarat subjektif karena menyangkut pihak-pihak yang mengadakan perjanjian, sedangkan syarat ketiga dan keempat disebut syarat objektif karena menyangkut objek perjanjian. Apabila syarat pertama dan kedua tidak terpenuhi, maka perjanjian itu dapat dibatalkan. Artinya bahwa salah satu pihak dapat mengajukan kepada pengadilan untuk membatalkan perjanjian yang disepakatinya, tetapi apabila para pihak tidak ada yang keberatan, maka perjanjian itu tetap dianggap sah. Syarat ketiga dan keempat tidak terpenuhi, maka perjanjian itu batal demi hukum. Artinya bahwa dari semula perjanjian itu dianggap tidak ada (Salim, 2003: 162-166).

d. Unsur- unsur perjanjian

1) *Essensialia*

Unsur yang harus ada dalam perjanjian, yaitu sebab yang halal.

2) *Naturalia*

Unsur yang telah ada di dalam Undang-undang, yaitu dipakai sebagai hukum pelengkap.

3) *Accidentalialia*

Unsur yang tidak diatur di dalam Undang-undang, tetapi dapat ditambahkan oleh para pihak (Subekti, 2000: 125).

e. **Pengertian kontrak baku**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 butir 10, klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Sluijter mengatakan bahwa perjanjian baku bukan merupakan perjanjian, sebab kedudukan pengusaha dalam perjanjian itu adalah seperti pembentuk undang-undang swasta (*legio particuliere wetgever*). Syarat-syarat yang ditentukan pengusaha dalam perjanjian itu adalah undang-undang bukan perjanjian.

Pitlo menggolongkan perjanjian baku sebagai perjanjian paksa (*dwang contract*), yang walaupun secara teoretis yuridis, perjanjian baku ini tidak memenuhi ketentuan undang-undang dan oleh beberapa

ahli hukum ditolak, namun kenyataannya kebutuhan masyarakat berjalan dalam arah yang berlawanan dengan keinginan hukum.

Stein mencoba memecahkan masalah ini dengan mengemukakan pendapat bahwa perjanjian baku dapat diterima sebagai perjanjian, berdasarkan fiksi adanya kemauan dan kepercayaan (*fictie van wil en vertrouwen*) yang membangkitkan kepercayaan bahwa para pihak mengikatkan diri pada perjanjian itu. Jika debitur menerima dokumen perjanjian itu, berarti ia secara sukarela setuju pada isi perjanjian tersebut.

Asser Rutten mengatakan bahwa setiap orang yang menandatangani perjanjian, bertanggung gugat pada isi dan apa yang ditandatanganinya. Jika ada orang yang membubuhkan tanda tangan pada formulir perjanjian baku, tanda tangan itu akan membangkitkan kepercayaan bahwa yang bertanda tangan mengetahui dan menghendaki isi formulir yang ditandatanganinya. Tidak mungkin seorang menandatangani apa yang tidak diketahui isinya.

Hondius dalam disertasinya mempertahankan bahwa perjanjian baku mempunyai kekuatan mengikat berdasarkan kebiasaan (*gebruik*) yang berlaku di lingkungan masyarakat dan lalu lintas perdagangan (Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008: 111-117).

Kontrak baku secara umum adalah “suatu kontrak tertulis yang isinya telah diformulasikan oleh suatu pihak dalam bentuk-bentuk formulir” (Man Suparman Sastrawidjaja, 2002: 17).

Menurut Sutan Remy Sjahdeini (2009: 74), yang dimaksud dengan kontrak atau perjanjian baku ialah kontrak atau perjanjian yang hampir seluruh klausul-klausulnya sudah dibakukan oleh pemakainya dan pihak lain pada dasarnya tidak mempunyai peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan. Yang belum dibakukan hanyalah beberapa hal, misalnya yang menyangkut jenis, harga, jumlah, warna, tempat, waktu, dan beberapa hal lainnya yang spesifik dari objek yang diperjanjikan. Dengan kata lain, yang dibakukan bukan formulir perjanjian tersebut tetapi klausul-klausulnya. Oleh karena itu, suatu perjanjian yang dibuat dengan akta notaris, bila dibuat oleh notaris dengan klausul-klausul yang hanya mengambil alih saja klausul-klausul yang telah dibakukan oleh salah satu pihak, sedangkan pihak yang lain tidak mempunyai peluang untuk merundingkan atau meminta perubahan atas klausul-klausul itu, maka perjanjian yang dibuat dengan akta notaris itu pun adalah perjanjian baku.

Perjanjian atau kontrak baku adalah suatu perjanjian tertulis yang isinya telah diformulasikan oleh suatu pihak dalam bentuk formulir-formulir (Mariam Darus Badruzaman, 1981: 49).

f. Pengertian klausula eksonerasi

Isi kontrak baku telah dibuat oleh satu pihak, sehingga pihak lainnya tidak dapat mengemukakan kehendak secara bebas. Singkatnya tidak terjadi tawar-menawar mengenai isi perjanjian sebagaimana menurut asas kebebasan berkontrak. Dengan demikian dalam kontrak baku berlaku adagium, "*take it or leave it contract*". Maksudnya apabila setuju silahkan ambil, dan bila tidak tinggalkan saja, artinya perjanjian tidak dilakukan.

Sehubungan dengan perlindungan konsumen yang perlu mendapat perhatian utama dalam kontrak baku adalah mengenai klausula eksonerasi (*exoneratie klausule, exemption clause*) yaitu klausula yang berisi pembebasan atau pembatasan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha yang lazimnya terdapat dalam jenis kontrak tersebut (Mieke Komar Kantaatmadja, E., et.al., 2002, 18).

Klausula eksonerasi adalah klausula yang mengandung kondisi membatasi, atau bahkan menghapus sama sekali tanggung jawab yang semestinya dibebankan kepada pihak produsen (penjual). Dari hal ini terlihat bahwa dengan adanya klausula eksonerasi menciptakan ketidakseimbangan posisi tawar menawar antara produsen dan konsumen.

Rijken mengatakan bahwa klausula eksonerasi adalah klausula yang dicantumkan dalam suatu perjanjian dengan mana satu pihak

menghindarkan diri untuk memenuhi kewajibannya membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas, yang terjadi karena ingkar janji atau perbuatan melanggar hukum.

Klausula eksonerasi yang biasanya dimuat dalam perjanjian sebagai klausula tambahan atas unsur esensial dari suatu perjanjian, pada umumnya ditemukan dalam perjanjian baku. Klausula tersebut merupakan klausula yang sangat merugikan konsumen yang umumnya memiliki posisi lemah jika dibandingkan dengan produsen, karena beban yang seharusnya dipikul oleh produsen, dengan adanya klausula tersebut menjadi beban konsumen.

Perjanjian baku yang mengandung klausula eksonerasi cirinya, yaitu (Man Suparman Sastrawidjaja, 2002: 45) :

- 1) Pada umumnya isinya ditetapkan oleh pihak yang posisinya lebih kuat;
- 2) Pihak yang lemah pada umumnya tidak ikut menentukan isi perjanjian yang merupakan unsur aksidentalita dari perjanjian;
- 3) Terdorong oleh kebutuhannya, pihak lemah terpaksa menerima perjanjian tersebut;
- 4) Bentuknya tertulis;
- 5) Dipersiapkan terlebih dahulu secara massal atau individual.

Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam perjanjian baku, adalah pencantuman klausula eksonerasi harus (Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008: 114-119) :

1) Menonjol dan Jelas

Pengecualian terhadap tanggung gugat tidak dapat dibenarkan jika penulisannya tidak menonjol dan tidak jelas. Dengan demikian, maka penulisan pengecualian tanggung gugat yang ditulis di belakang suatu surat perjanjian atau yang ditulis dengan cetakan kecil, kemungkinan tidak efektif karena penulisan klausula tersebut tidak menonjol.

Suatu penulisan klausula dapat digolongkan menonjol, maka penulisannya dilakukan sedemikian rupa sehingga orang yang berkepentingan akan memperhatikannya, misalnya dicetak dalam huruf besar atau dicetak dengan tulisan dan warna yang kontras, dan tentu saja hal ini dimuat dalam bagian penting dari kontrak tersebut.

2) Disampaikan tepat waktu

Pengecualian tanggung gugat hanya efektif jika disampaikan tepat waktu. Dengan demikian, setiap pengecualian tanggung gugat harus disampaikan pada saat penutupan perjanjian, sehingga merupakan bagian dari kontrak. Jadi bukan disampaikan setelah perjanjian jual beli terjadi.

3) Pemenuhan tujuan-tujuan penting

Pembatasan tanggung gugat tidak dapat dilakukan jika pembatasan tersebut tidak akan memenuhi tujuan penting dari suatu jaminan, misalnya tanggung gugat terhadap cacat yang

tersembunyi tidak dapat dibatasi dalam batas waktu tertentu, jika cacat tersembunyi tersebut tidak ditemukan dalam periode tersebut.

4) Adil

Pengadilan menemukan kontrak atau klausula kontrak yang tidak adil, maka pengadilan dapat menolak untuk melaksanakannya, atau melaksanakannya tanpa klausula yang tidak adil.

D. *Electronic-Commerce*

1. Pengertian transaksi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan transaksi yaitu persetujuan jual beli (dalam hal perdagangan) antara dua pihak, pelunasan (pemberesan) pembayaran (seperti dalam bank).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 butir 2, yang dimaksud dengan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan atau media elektronik lainnya.

2. Pengertian *E-Commerce*

Belakangan ini sangat ramai dengan adanya perdagangan yang menggunakan media elektronik, dimana barang yang diperdagangkan dapat berupa jasa, sepatu, tas, pakaian, alat-alat rumah tangga, dan

sebagainya. Perdagangan dalam konteks dasarnya adalah suatu kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih yang bertemu secara langsung untuk melakukan sebuah transaksi jual beli sebuah produk. Tapi dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang ada sekarang, perdagangan tidak perlu dilakukan secara bertemu, tetapi perdagangan melalui media elektronik. Dan perdagangan melalui media elektronik inilah yang lebih dikenal sebagai sebuah “*E-Commerce*”.

E-Commerce (Electronic commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

R. E. Van Esch, dalam bukunya yang berjudul *Electronic Commerce* (1991: 4), menyatakan bahwa *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai seluruh tindakan kebendaan yang dilaksanakan dengan cara yang lebih baik, efisien, dan efektif tentang proses-proses pemasaran hasil produksi sebuah perusahaan.

Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag pengarang buku *E-Commerce The Cutting Edge of Business* (1999: 12) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas (*the paperless exchange of business information*), melainkan melalui EDI (*Electronic Data Interchange*), *E-mail*, EBB (*Electronic Bulletin Board*), *Electronic Fund Transfer* dan teknologi-teknologi lainnya yang menggunakan jasa jaringan (*net*) (M. Arsyad Sanusi, 2001: 15)

Bajaj dan Debjani mempertegas pendapatnya dengan merujuk kepada definisi yang dibuat oleh UNCITRAL yang menyatakan, bahwa secara singkat *E-Commerce* didefinisikan sebagai “setiap aktivitas perdagangan yang dilaksanakan dengan cara melakukan pertukaran informasi yang diberikan, diterima atau disimpan melalui jasa elektronik, optik atau alat serupa lainnya termasuk, tetapi tidak terbatas pada EDI, *e-mail*, telegram, telex atau telekopi” (Pasal 1 dan 2 UNCITRAL, *Model Law*).

E-Commerce adalah suatu bentuk bisnis modern melalui sarana internet, karenanya *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai perdagangan di internet (Ninieki Suparni, 2009: 32).

Chissick dan Kelman memberikan definisi yang sangat global terhadap *e-commerce*, yaitu istilah yang luas yang menggambarkan aktivitas-aktivitas bisnis dengan data teknis yang terasosiasi yang dilakukan secara atau dengan menggunakan media elektronik (Michael Chissick dan Kelman dikutip dari M. Arsyad Sanusi, 2001: 14).

3. Pengertian dan definisi *e-commerce* menurut UNCITRAL

UNCITRAL telah menetapkan Model Hukum untuk *electronic commerce* pada tahun 1996 yang kemudian direvisi pada tahun 1998. Sebenarnya, Model Hukum ini berisi panduan-panduan yang patut diikuti oleh negara-negara anggota PBB. Karena Model Hukum menetapkan landasan untuk mengatur otentifikasi, perlengkapan dan implikasi pesan elektronik berbasis komputer dalam transaksi bisnis secara elektronik

(Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik: 17).

Definisi *e-commerce* dalam UNCITRAL, yang menyatakan bahwa secara singkat *E-Commerce* didefinisikan sebagai “setiap aktivitas perdagangan yang dilaksanakan dengan cara melakukan pertukaran informasi yang diberikan, diterima atau disimpan melalui jasa elektronik, optik atau alat serupa lainnya termasuk, tetapi tidak terbatas pada EDI, *e-mail*, telegram, telex atau telekopi” (Pasal 1 dan 2 UNCITRAL, *Model Law*). Maka dapat disimpulkan bahwa ternyata *e-commerce* banyak sekali membuka peluang bisnis, mulai dari pengadaan barang dan jasa, keagenan, leasing, penanaman modal, keuangan, perbankan, asuransi, sampai kepada bidang usaha pengangkutan. Luasnya ruang lingkup bisnis dalam *e-commerce* akan menjadi suatu jaminan bahwa aktivitas dalam *e-commerce* akan terus berkembang (Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah Tentang Transaksi Elektronik, 2007: 11).

Definisi *e-commerce* memperlihatkan bahwa keunggulan *e-commerce* dapat memfasilitasi proses distribusi pembelian, penjualan, pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik (internet). Karakter industri komunikasi yang mencakup jaringan global internet memungkinkan pelaku usaha untuk bertransaksi dengan siapa saja dan di mana saja dalam waktu yang sebenarnya (*real time*). Luasnya ruang lingkup bisnis dalam *e-commerce* juga mendorong kelahiran berjuta-juta pelaku usaha atau perusahaan yang siap melayani ekonomi dunia yang

berada dalam dimensi *cyber space*. *E-commerce* juga meningkatkan kapasitas transportasi informasi bisnis secara cepat dan murah dari titik A ke titik B. Sehingga *e-commerce* merupakan aplikasi bisnis secara elektronik yang senantiasa digunakan untuk transaksi perdagangan internasional. Tentu saja, *e-commerce* secara efektif dapat menampung seluruh aktivitas bisnis seperti; *electronic data interchange*, *electronic funds transfer*, *supply chain management*, *e-marketing*, *online transaction processing* (Richard L. Doenberg dan Luc Hinnekens, 1999: 72). *E-commerce* umumnya menggunakan teknologi *World Wide Web*, yaitu situs tempat pembelian produk barang dan jasa di internet yang lazim disebut *Web-commerce*.

Pedoman yang termaktub dalam Model Hukum memperjelas bahwa faktor penting dalam transaksi elektronik adalah perjanjian yang dibuat secara elektronik. Tampaknya perjanjian dalam era yang serba digital telah menggunakan data digital sebagai pengganti kertas. Di sini, data digital berfungsi sebagai media dari suatu perjanjian elektronik. Ada indikasi-indikasi bahwa penggunaan data digital sebagai media perjanjian akan melahirkan efek efisiensi yang sangat besar bagi pelaku usaha yang banyak membuat perjanjian.

Merujuk kepada Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), ketentuan ini jelas mengatakan bahwa Transaksi Elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Suatu versi yang lebih terperinci tentang perjanjian elektronik

dapat dilihat dalam *Article 11 Model Hukum UNCITRAL untuk e-commerce*. Secara teoritis *Article 11* menyebutkan bahwa unsur-unsur dasar dari perjanjian elektronik adalah adanya penawaran dan penerimaan yang dilaksanakan lewat pengiriman data-data elektronik dari komputer ke komputer (*data messages*) (Ingrid Winternitz, 2005: 12). Oleh karena itu, pengiriman data-data elektronik yang pada akhirnya dapat membentuk perjanjian elektronik, memiliki daya validitas dan keberlakuan hukum sebagai perjanjian yang sah dan mengikat para pihak.

Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik jelas dikonsepsikan bahwa perjanjian yang dibuat secara elektronik dalam transaksi *e-commerce* harus memiliki kekuatan hukum yang sama dengan perjanjian konvensional. Ini kemudian menunjukkan, perjanjian elektronik harus mengikat para pihak. Persamaan itu membawa akibat hukum yang nyata, bahwa para pihak juga memiliki kebebasan untuk memilih hukum yang berlaku atas transaksi elektronik yang bersifat internasional. Oleh karena itu, para pihak jelas memiliki kewenangan untuk menentukan forum penyelesaian sengketa. Tentu saja para pihak dapat memilih penyelesaian sengketa lewat pengadilan atau melalui metode penyelesaian sengketa alternatif. Akan tetapi, jika para pihak tidak melakukan pilihan forum untuk menyelesaikan sengketa perjanjian yang dibuat secara elektronik yang bersifat internasional itu, berarti prinsip yang dapat digunakan adalah prinsip terkandung dalam HPI (Hukum Perdata Internasional).

4. Tipe-tipe *E-Commerce*

E-commerce itu sendiri dapat dibagi menjadi tiga tipe yaitu:

a. *Electronic Markets (EMs)*

Electronic Markets (EMs) adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan serta bertukar informasi tentang produk (barang) yang ditawarkan beserta daftar harganya. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan sendiri adalah dapat menghemat waktu dan biaya tanpa mendatangi penjual untuk melihat dan membeli benda yang diinginkan. Sedangkan bagi penjual sendiri, keuntungan fasilitas EMs adalah dapat menghemat waktu dan biaya tanpa mendatangi pembeli untuk menawarkan produk (benda) yang akan dia jual.

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana pertukaran data terstruktur dengan format standar yang telah disetujui oleh antar organisasi yang melakukan pertukaran yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara

langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan *hardcopy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan dalam menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, memiliki respon yang cepat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. ***Internet Commerce***

Internet commerce adalah penggunaan internet yang digunakan untuk bertukar informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan yang terdapat dalam *internet commerce* ini biasanya berupa iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan *internet commerce* ini sendiri mempunyai keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Keuntungan untuk penjual sendiri adalah penjual tidak perlu mendatangi pembeli, tetapi hanya menampilkan gambar produk dan harga produk di internet. Keuntungan untuk pembeli sendiri adalah pembeli tidak perlu mendatangi penjual untuk memilih produk yang ditawarkan dan menanyakan harga produk tersebut. Pembelian melalui internet

commerce ini akan diimbangi dengan adanya layanan pengantaran barang (baik pos ataupun jasa pengiriman) sampai di tempat pembeli.

5. Karakteristik *E-Commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:

- a. Transaksi yang dilakukan tidak hanya dalam lingkup nasional, melainkan dapat mencapai lingkup internasional;
- b. Transaksi yang dilakukan tidak mengenal siapa penjual dan siapa pembeli;
- c. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- d. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
- e. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut;
- f. *E-commerce* terbagi atas dua segmen yaitu:
 - 1) *Business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha), dengan karakteristik :
 - a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama;
 - b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama;
 - c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data;

d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana processing intelligence dapat di distribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) *Business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen), dengan karakteristik :

- a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula;
- b) Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak;
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan;
- d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

6. Keuntungan *E-Commerce* bagi masyarakat dan pemerintah

a. Bagi organisasi atau perusahaan

1) Pasar internasional

Menerapkan *e-commerce* dalam sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Pihak perusahaan dapat bertemu dengan partner dan kliennya dari seluruh penjuru dunia. Hal ini menciptakan sebuah lembaga *multinasional virtual*.

2) Penghematan biaya operasional

Biaya operasional dapat dihemat. Biaya untuk membuat, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan memperbaiki kembali informasi juga dapat ditekan.

3) Kustomisasi masal

E-commerce telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Contohnya, di masa lalu saat perusahaan *Ford* mulai memasarkan mobil produksinya, para pembeli hanya dapat membeli motor yang berwarna hitam karena yang dibuat memang hanya warna tersebut. Namun sekarang pembeli dapat mengkonfigurasi sebuah mobil sesuai dengan spesifikasi mereka hanya dalam beberapa menit, misalnya menentukan warna mobil yang mereka inginkan untuk mobil yang akan mereka beli, hanya dengan mengunjungi *website Ford* di internet.

4) Berkurangnya kendala inovasi

E-commerce, suatu perusahaan dapat menghemat sumber daya karena mereka tidak dipusingkan dengan sulitnya membuat penemuan baru untuk modifikasi produk mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti *Motorola (mobile phone)* dan *Dell (komputer)* dapat mengumpulkan para konsumennya yang memesan sebuah produk. Para konsumen dapat membuat suatu daftar mengenai spesifikasi produk baru yang mereka inginkan dan

mengirimkannya ke perusahaan secara on-line. Kemudian perusahaan dapat merencanakan produksi suatu produk berdasarkan spesifikasi konsumen dan mengirimkan hasilnya dalam jangka waktu beberapa hari.

5) Biaya telekomunikasi yang lebih rendah

Internet lebih murah dari sebuah jaringan tambahan yang hanya digunakan untuk telepon. Adalah lebih murah untuk mengirimkan sebuah *fax* atau *e-mail* via internet daripada melakukan dial telepon secara langsung.

6) Digitalisasi proses dan produk

Contohnya pada kasus produk *software* dan audio video, produk digital tersebut dapat diunduh atau dikirim lewat *e-mail* secara langsung ke konsumen melalui internet dalam format digital. Hal ini tentu saja menghemat waktu dan biaya pengiriman produk.

7) Batasan waktu kerja dapat diatasi

Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara *on-line* melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari.

b. Bagi konsumen

1) Akses penuh 24 jam/7 hari

Konsumen dapat berbelanja atau mengolah berbagai transaksi lain dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di

sebagian besar lokasi. Contohnya memeriksa saldo, membuat pembayaran, dan memperoleh informasi lainnya.

2) Lebih banyak pilihan

Konsumen tidak hanya memiliki sekumpulan produk yang bisa dipilih, namun juga daftar *supplier* internasional sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak.

3) Perbandingan harga

Konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah *website* tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah *provider*.

4) Proses pengantaran produk yang inovatif

E-commerce menjadikan proses pengantaran produk menjadi lebih mudah. Misalnya dalam kasus produk elektronik misalnya *software* atau berkas audio visual di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut cukup dengan mengunduhnya melalui internet.

c. Bagi masyarakat

1) Praktek kerja yang lebih fleksibel

E-commerce memungkinkan masyarakat bisa lebih fleksibel dalam menentukan tempat bekerja, misalnya mereka dapat bekerja dari rumahnya masing-masing tanpa harus pergi ke kantor.

2) Terhubungnya masyarakat dengan masyarakat lain

Masyarakat di negara berkembang dapat mengakses dan menikmati produk, layanan, dan informasi yang mungkin sulit mereka temukan di daerahnya.

3) Kemudahan akses fasilitas publik

Masyarakat dengan mudah dapat memanfaatkan layanan publik, misalnya layanan kesehatan dan konsultasi serta pembelian resep dokter dengan mengunjungi internet.

d. Bagi pemerintah

- 1) Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara;
- 2) Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah;
- 3) Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar;
- 4) Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan perdagangan khususnya usaha

kecil menengah (<http://handzmentallist.blogspot.com/2010/06/keuntungan-ecommerce.html#ixzz1yNHgIaPb>).

7. Kekurangan dalam *E-Commerce*

Beberapa kekurangan dari *e-commerce* antara lain:

a. Bagi organisasi atau perusahaan

1) Keamanan sistem rentan diserang

Terdapat sejumlah laporan mengenai *website* dan basis data yang dihack, dan berbagai lubang kelemahan keamanan dalam *software*. Hal ini dialami oleh sejumlah perusahaan besar seperti *Microsoft* dan lembaga perbankan. Masalah keamanan ini menjadi sangat penting karena bila pihak lain yang tidak berwenang bisa menembus sistem maka dapat menghancurkan bisnis yang telah berjalan.

2) Persaingan tidak sehat

Berada di bawah tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal yaitu penjiplakan ide dan perang harga.

3) Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru

Perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering memunculkan masalah yaitu sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis *web* dan internet. Hal ini memaksa perusahaan untuk menjalankan dua

sistem independen yang tidak dapat saling berbagi, hal ini dapat mengakibatkan pembengkakan biaya.

b. **Bagi konsumen**

1) Perlunya keahlian komputer

Tanpa menguasai keahlian komputer, mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Pengetahuan dasar komputer diperlukan, antara lain pengetahuan mengenai internet dan *web*.

2) Biaya tambahan untuk mengakses internet

Keikutsertaan dalam *e-commerce* membutuhkan koneksi internet yang tentu saja menambah pos pengeluaran bagi konsumen.

3) Biaya peralatan komputer

Komputer diperlukan untuk mengakses internet, tentu saja dibutuhkan biaya untuk mendapatkannya. Perkembangan komputer yang sangat pesat menyarankan konsumen untuk juga mengupdate peralatannya apabila tidak ingin ketinggalan teknologi.

4) Risiko bocornya privasi dan data pribadi

Segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses internet untuk menjalankan *e-commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang ingin membobol sistem.

5) Berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain

Transaksi *e-commerce* yang berlangsung secara *on-line* telah mengurangi waktu konsumen untuk dapat melakukan proses sosial dengan orang lain. Hal ini tidak baik karena dikhawatirkan akan dapat mengurangi rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

c. Bagi masyarakat

1) Berkurangnya interaksi antar manusia

Karena masyarakat lebih sering berinteraksi secara elektronik, dimungkinkan terjadi berkurangnya kemampuan sosial dan personal manusia untuk bersosialisasi dengan orang lain secara langsung.

2) Kesenjangan sosial

Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dalam *e-commerce* dengan yang tidak, yang memiliki keahlian digaji lebih tinggi daripada yang tidak.

3) Adanya sumber daya yang terbuang

Munculnya teknologi baru akan membuat teknologi lama tidak dimanfaatkan lagi. Misalnya dengan komputer model lama atau *software* model lama yang sudah tidak relevan untuk digunakan.

4) Sulitnya mengatur internet

Sejumlah kriminalitas telah terjadi di internet dan banyak yang tidak terdeteksi. Karena jumlah jaringan yang terus berkembang semakin luas dan jumlah pengguna yang semakin banyak, seringkali membuat pihak berwenang kesulitan dalam membuat peraturan untuk internet.

8. Jenis-jenis *E-Commerce*

Lima jenis *e-commerce* yang digunakan oleh bisnis hari ini :

- a. *One To Many*: pasar penjual (*sell side*). Dikendalikan oleh satu penyalur utama, menyajikan produk katalog dan daftar harga. *Ex* : *Cisco.Com* dan *Dell. Com*;
- b. *Many To One* : Pasar Pembeli (*Buy Side*). Para penyalur tertarik untuk datang ke banyak orang yang berkumpul untuk melakukan pertukaran, kemudian mereka menawarkan bisnisnya pada seorang pembeli utama. *Ex* : *Ge* atau *AT&T*;
- c. *Some To Many* : Pasar Distribusi. Sekelompok penyalur utama mengkombinasikan produk katalog mereka untuk menarik perhatian para pembeli yang lebih banyak. *Ex* *Verticalnet* dan *Works.Com*;
- d. *Many To Some* : Pasar Pengadaan. Sekelompok pembeli utama mengkombinasikan katalog/daftar pembelian mereka untuk lebih menarik para penyalur agar lebih berkompetisi dan bisa mendapatkan harga yang lebih rendah. *Ex* *Auto Industri Covisint* dan *industri enery Pantellos*;
- e. *Many To Many* : Pasar Lelang. Digunakan banyak pembeli dan banyak penjual yang dapat menciptakan berbagai “para pembeli” atau “para penjual” yang dengan dinamis akan mengoptimalkan terjadinya harga. *Ex. Ebay* dan *FreeMarkets* (<http://handzmentalist.blogspot.com/2010/06/bentuk-pasar-e-commerce-yang-berhasil.html#ixzz1yNIMC9QP>).

E. Lintas negara

1. Pengaturan kontrak untuk *e-commerce* lintas negara

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan kontrak ini bertambah penting. Diakui

bahwa hukum harus menjamin bahwa setiap kontrak yang dibuat para pihak melalui media elektronik diakui keabsahannya, setara dengan pengakuan yang diberikan kepada suatu kontrak yang dibuat secara konvensional. Tanpa pengakuan ini maka tidak akan tercipta kepastian hukum bagi para pihak yang bertransaksi melalui media elektronik, seperti internet. Karenanya hukum nasional setiap negara, pertama-tama harus menyusun pokok-pokok hukum kontrak elektronik untuk bertransaksi dalam dunia maya (*virtual world* atau *cyberspace*).

Bisnis *e-commerce* adalah usaha perdagangan yang melewati batas wilayah negara yang sebaiknya diatur secara global disadari oleh mayoritas negara dan pelaku bisnis. Namun pada saat ini mengingat pengaturan global masih jauh dari kenyataan, maka yang perlu diusahakan adalah terciptanya harmonisasi maupun uniformitas seluas mungkin mengenai pengaturan yang dibutuhkan. Untuk mencapai harmonisasi dan uniformitas tersebut dibutuhkan studi perbandingan hukum yang luas, yang meliputi pembahasan aturan hukum dan praktek hukum negara asing, *model laws* yang tersedia di forum asing, organisasi internasional serta analisis seberapa jauh hal-hal tersebut dapat diterima oleh hukum nasional.

Upaya harmonisasi global yang menonjol adalah *UNCITRAL Model on Electronic Commerce with Guide to Enactment (1996)* yang ditambah dengan beberapa pasal pada tahun 1998, dan telah berpengaruh pada pembentukan peraturan *e-commerce* di berbagai negara. Tujuan *model law* ini adalah untuk menganjurkan modernisasi peraturan hukum

kontrak yang berlaku umum agar dapat mencakup kontrak elektronik.

Model Law tidak menetapkan syarat bagi pembentukan dan pelaksanaan

kontrak elektronik. Pada intinya *UNCITRAL Model Law* ini menetapkan:

- a. Suatu pesan elektronik harus mengikat secara hukum;
- b. Suatu pesan elektronik dapat berisikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi;
- c. Suatu pesan elektronik adalah suatu tulisan untuk tujuan hukum, apabila dapat diakses sebagai referensi di kemudian hari;
- d. Suatu pesan elektronik mencakup suatu tanda tangan, apabila dapat diidentifikasi orang yang mengirim pesan tersebut dan indikasi bahwa orang tersebut telah menyetujui informasi dalam pesan tersebut;
- e. Suatu pesan elektronik merupakan suatu dokumen asli (*original*), apabila informasi yang dikandung dapat secara terpercaya dipertahankan dalam bentuk aslinya; dan
- f. Suatu pertukaran pesan elektronik dapat menimbulkan suatu penawaran (*offer*) dan penerimaan (*acceptance*) dan karenanya membentuk suatu kontrak yang sah (Ferrera, Gerald R, et al, 2001: 363).

Online contracting adalah fenomena yang baru, tetapi semua negara tetap memberlakukan azas dan peraturan hukum kontrak yang telah dianutnya. Dikenal azas-azas universal tentang pembuatan suatu perjanjian atau kontrak yaitu azas konsensual, azas kebebasan berkontrak, prinsip iktikad baik, syarat sahnya perjanjian dalam hukum perjanjian, dan lain-lain. Dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia ditetapkan 4 (empat) syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

- a. Kesepakatan para pihak untuk mengikatkan diri;
- b. Kecakapan untuk membuat perjanjian;
- c. Mengenai suatu objek tertentu;
- d. Suatu sebab atau kausa yang halal.

Sebagai bahan perbandingan dalam *Common Law* atau *Anglo Saxon* pembentukan perjanjian mengharuskan dipenuhinya 4 (empat) syarat, yaitu:

- a. Kesepakatan para pihak untuk mengikatkan diri, mencakup:
 - 1) Adanya suatu penawaran (*offer*) dari pihak *offeror* sebagai pihak pertama;
 - 2) Adanya penyampaian penawaran tersebut kepada *offeree* sebagai pihak kedua;
 - 3) Adanya penerimaan penawaran oleh pihak kedua yang menyatakan kehendaknya untuk terikat pada persyaratan dalam penawaran tersebut;
 - 4) Adanya penyampaian penerimaan (*acceptance*) oleh pihak kedua kepada pihak pertama.
- b. *Consideration* (“*something of value*” yang dipertukarkan antara para pihak);
- c. Kecakapan untuk membuat perjanjian;
- d. Suatu objek yang halal (Cf. Cheeseman, Henry R, 1982: 180-181).

Penentuan saat dan tempat terbentuknya suatu perjanjian transinternasional adalah penting untuk menentukan hukum yang akan menguasai kontrak tersebut dan yurisdiksi yang berkompeten untuk menyelesaikan sengketa hukum yang muncul. Mayoritas negara mengatur mengenai tempat terbentuknya perjanjian berdasarkan beberapa teori, sebagai berikut:

- a. Pada saat disampaikannya persetujuan (*consent*) oleh pihak penerima penawaran (*expedition theory*);
- b. Pada saat dikirimkannya penerimaan tersebut oleh pihak penerima penawaran (*acceptors acceptance* atau disebut *transmission theory*);
- c. Pada saat diterimanya penerimaan tersebut oleh pihak yang menawarkan (*offeror*) atau disebut *reception theory*; dan

- d. Pada saat pihak yang menawarkan mengetahui adanya penerimaan (*acceptance*) tersebut atau disebut *information theory*.

2. Sengketa konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas negara

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*.

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.

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 hukum (*choice of law*) (Nindyo Pramono, 2001: 3). 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.

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*.

Perdagangan melalui *online*, seseorang tidak mengetahui di negara mana informasi transaksi bisa diakses, sehingga yurisdiksi menjadi masalah utama yang penting dalam dunia maya (*cyberspace*) (Yansen Darmanto Latip, 2002: 153). Dalam perspektif hukum perdata internasional, keterkaitan dengan kegiatan teknologi informasi adalah perlunya memperluas yurisdiksi nasional, hal ini mengingat ada permasalahan hukum dan menjangkau yurisdiksi negara lain (Hikmahanto Juwana, 2002: 34). Untuk itu diperlukan kerja sama lintas negara yang masuk dalam lingkup hukum internasional, kerja sama untuk suatu yang tidak terjangkau oleh hukum nasional sesuatu negara. Semua kerja sama 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.

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 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 kerja sama institusi-institusi penegak hukum (Budi Agus Riswandi, 2003: 63).

Timbul suatu perselisihan yang menyangkut suatu transaksi *e-commerce* di mana para pihak berkedudukan di Indonesia dan transaksi itu terjadi di Indonesia, walaupun di antara mereka tidak membuat kontrak mengenai pilihan hukum, maka hal itu mudah bagi hakim untuk menentukan atau para pihak melakukan kesepakatan di kemudian hari, setelah timbulnya perselisihan antara mereka, agar perselisihan itu diselesaikan menurut hukum Indonesia (Sutan Remy Sjahdeini, 2001: 24).

Transaksi *e-commerce* tersebut berlangsung di antara pihak-pihak khususnya perorangan, yang merupakan penduduk dua negara yang berbeda, maka akan timbul masalah penerapan hukum negara tergugat, atau berdasarkan hukum negara penggugat, atau apakah seyogyanya didasarkan kepada negara pelaku usaha, atau apakah didasarkan hukum negara dari konsumen.

Hukum yang diberlakukan adalah hukum dari negara di mana perbuatan itu dilakukan, akan sulit sekali menentukan di negara mana perbuatan itu dilakukan. Apakah perbuatan itu dilakukan di Indonesia atau Amerika Serikat. Mengingat transaksi itu terjadi di dunia maya (*virtual world* atau *cyber space*) yang tidak mengenal batas negara, maka sulit menentukan di negara mana peristiwa hukum itu terjadi. Karena transaksi tersebut di dunia maya, maka transaksi itu tidak dapat terjadi di Amerika Serikat atau terjadi di Indonesia (Mariam Darus Badruzaman, 1986: 303)