

MODEL PERLINDUNGAN PREVENTIF BAGI KONSUMEN ONLINESHOP MELALUI KETERBUKAAN INFORMASI

Ukie Tukinah

Kepala Marketing Universitas Islam Sultan Agung
ukietukinah@gmail.com

Abstract

Increasingly popular activity online transactions conducted in the era of technological sophistication, because it has many advantages that can reduce the cost of sale and also enable consumers to shop. However, there are drawbacks of online transactions, the absence of a meeting between businessmen and consumers and the limited access of consumers to examine and see first hand the goods to be purchased. This weakness that has not been optimally accommodated by the government where there are still gaps violations of consumer rights. The study analyzes the normative connectedness online entrepreneurs get their business license legality with consumer protection. But in the licensing business licensing are not regulated marketing system through online media (Onlineshop), but quite the online transaction activity has great potential cause pencideraan the rights of consumers. The results of this study indicate that there are no special arrangements for the business registration mechanism onlineshop and lack of public access to information related to the existence of businesses onlineshop. Thereby consumer protection model that made the researcher is a form of standardization of the provisions of indicators: (1) locus; (2) tempus; (3) the subject of law; (4) the type of products sold; (5) the type of marketing; (6) the necessity of special licenses for businesses that perform online marketing; and (7) should be no public disclosure of information so as to materialize. Standardization of this provision shall be submitted to the central government to be made a joint regulation of communications and information minister and trade minister.

Keywords: *Preventive Protection Model, Consumer Onlineshop, Disclosure*

Abstrak

Kegiatan transaksi online marak dilakukan pada era kecanggihan teknologi, karena memiliki berbagai keunggulan yakni dapat menekan biaya promosi dan juga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Namun demikian, terdapat kelemahan transaksi online, yakni tidak adanya pertemuan antara pelaku usaha dengan konsumen dan adanya keterbatasan akses konsumen untuk meneliti dan melihat langsung barang yang hendak dibeli. Kelemahan inilah yang selama ini belum secara maksimal diakomodir oleh pemerintah di mana masih ada celah terjadinya pelanggaran hak konsumen. Penelitian yuridis normatif ini menganalisis keterhubungan pelaku usaha online yang mendapatkan legalitas ijin usahanya dengan perlindungan konsumen. Namun dalam perijinan tersebut tidak diatur perijinan usaha yang sistem pemasarannya melalui media online (*onlineshop*), padahal justru kegiatan transaksi online memiliki potensi besar menimbulkan pencideraan terhadap hak konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaturan khusus mekanisme pendaftaran bagi pelaku usaha *onlineshop* dan tidak adanya akses masyarakat untuk memperoleh informasi terkait eksistensi pelaku usaha *onlineshop*. Dengan demikian model perlindungan konsumen yang dibuat peneliti ialah berupa bentuk standarisasi ketentuan dengan indikator: (1) lokus; (2) tempus; (3) subjek hukum; (4) jenis produk yang dijual ; (5) jenis pemasaran; (6) keharusan adanya ijin khusus bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara online; dan (7) harus ada publikasi sehingga terwujud keterbukaan informasi. Standarisasi ketentuan ini diajukan ke pemerintah pusat untuk dibuatkan peraturan bersama Menkominfo dan Menteri Perdagangan.

Kata Kunci: *Model Perlindungan Preventif, Konsumen Onlineshop, Keterbukaan Informasi*

A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya suatu peradaban memaksa manusia di dalamnya untuk bergerak cepat, efisien dan efektif. Begitu pula dengan pemenuhan kebutuhan manusia juga harus dicukupi dengan waktu, tenaga dan biaya yang efisien. Salah satu perkembangan perdagangan yang mampu menjawab kebutuhan manusia tersebut ialah perdagangan dengan sistem pemasaran online atau istilah lainnya transaksi elektronik atau *e-commerce* atau biasa disebut *onlineshop*. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.¹

Transaksi khusus konsumen di Internet (*World Wide Web*) melibatkan operator perdagangan eceran (dijalankan oleh orang perorangan, keluarga atau kelompok, atau perusahaan berbadan hukum) yang menerima pesanan dari konsumen dan memenuhinya secara langsung dari inventaris miliknya sendiri atau, jika operator perdagangan eceran tidak memiliki simpanan apapun, secara tidak langsung melalui pengusaha pabrik atau grosir yang melakukan pengemasan dan pengiriman barang kepada konsumen atas namanya.²

Transaksi elektronik semakin marak baik melalui media *Blackberry Messenger*, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya tanpa adanya pengawasan khusus maupun pendaftaran khusus. Transaksi elektronik merupakan transaksi yang sangat potensial menimbulkan kerugian bagi konsumen karena konsumen tidak melihat barangnya secara langsung, tidak bertemu atau bertatap muka dengan penjual dan bahkan tidak mengetahui keberadaan/domisili pelaku usaha tersebut.

Pada transaksi jual beli melalui internet, para pihak terkait di dalamnya melakukan hubungan hukum yang

diruangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang dilakukan secara elektronik dan sesuai dengan Pasal 1 butir 17 UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) disebut sebagai kontrak elektronik yakni perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya. Pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa secara elektronik wajib menyediakan informasi mengenai syarat-syarat kontrak, produsen dan produk secara lengkap dan benar.

Persoalan utama dalam tulisan ini adalah tidak adanya perijinan khusus bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara online atau *undirect selling*. Transaksi elektronik yang menggunakan perjanjian baku sebagai dasar perjanjian jual beli potensial merugikan hak-hak konsumen, karena konsumen tidak dapat membatalkan perjanjian jika ternyata produsen atau penjual melakukan wanprestasi atau ingkar janji.³ Namun realitasnya pemasaran online di Indonesia, tidak memiliki ijin usaha, sebab SIUP hanya diperuntukkan bagi usaha perdagangan secara terang dan nyata. Pemasaran online yang menunjukkan praktek pasar bebas tidak bisa diawasi oleh Disperindag Kabupaten/Kota.

Transaksi berupa penjualan barang melalui media internet (*Online Shop*) rentan terhadap pelanggaran hak konsumen karena ekisistensi dari pelaku usaha masih diragukan dengan tidak adanya pertemuan antara konsumen dan pelaku usaha pada saat bertransaksi. Dari mulai tidak sesuainya barang yang diterima dengan yang dipesan, penipuan berkedok transaksi elektronik yang meminta konsumen mentransfer dana terlebih dulu sebelum barang dikirim tanpa menggunakan fasilitas jasa Rekening Bersama (Rekber), sampai dengan sulitnya konsumen mengajukan tuntutan bagi pelaku usaha yang menjalankan usaha dengan mekanisme transaksi elektronik karena minimnya regulasi yang mengatur transaksi

1 Pasal 1 ayat (1) Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik.

2 Assafa Endeshaw, 2007, *Hukum E Commerce dan Internet dengan Fokus di Asia Pasifik*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hlm. 400.

3 Ester Dwi Magfirah, 2009, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, Jakarta, Grafikatama Jaya, hlm. 41.

e-commerce terkait dengan perlindungan konsumen.⁴

Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa yang dimaksud pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha *Online shop* merupakan pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui transaksi elektronik (*e-commerce*) dapat berkedudukan dimana saja termasuk di luar negara Republik Indonesia. Sedang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada pembatasan bahwa pelaku usaha ialah yang mendirikan usaha dan berkedudukan di wilayah hukum negara Republik Indonesia. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) hanya mengatur tentang transaksinya namun wujud pengaturan perlindungan konsumen tidak terjamah oleh undang-undang tersebut. Ini merupakan bukti dari lemahnya pengaturan terhadap transaksi elektronik terutama *online shop*.

Rentannya pelanggaran terhadap hak konsumen dalam transaksi elektronik bersumber karena tidak adanya informasi bagi konsumen terkait latar belakang atau profil pelaku usaha serta tidak adanya perijinan khusus bagi pelaku usaha *online shop* yang menjual produknya melalui internet seperti *Blogspot*, *BlackBerry Messenger*, *Facebook*, dan jejaring sosial lainnya. Perijinan dari dinas yang berwenang mengeluarkan ijin usaha berfungsi untuk mengetahui *company profile* meliputi *eksistensi* keberadaan usahanya, alamat tempat usaha, terkait dengan *personality* (identitas pemilik usahanya), dan hal-hal yang dapat meyakinkan konsumen saat

akan mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.

Dinas Perdagangan dan Koperasi memberikan ijin bagi pelaku usaha yang memiliki bangunan sebagai tempat usaha namun tidak ada ijin khusus bagi pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui transaksi elektronik. Selama ini dinas perdagangan dan koperasi tidak menyediakan fasilitas informasi bagi konsumen terkait dengan legalitas pelaku usaha *Onlineshop*, sehingga konsumen tidak memiliki informasi aktual terkait pelaku usaha lawan transaksinya pada saat akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Oleh sebab itu perlu adanya model perlindungan preventif bagi konsumen *Onlineshop* melalui keterbukaan informasi yang dapat meminimalisir pelanggaran hak konsumen sehingga konsumen nyaman dalam bertransaksi dan gugatan atas kasus pelanggaran hak konsumen dapat ditekan.

Penelitian hukum ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, yang berpangkal pada pendekatan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan menganalisis keterhubungannya dengan persoalan perlindungan konsumen *onlineshop* dan keterbukaan informasi. Pengkajian ini dapat digolongkan sebagai penelitian normatif-doktrinal dengan pendekatan konseptual (*conseptual approach*). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kritis (*critical analysis*) melalui pendekatan analisis komprehensif (*comprehensive analysis*). Pengolah dan analisis data dilakukan dengan cara kualitatif berdasarkan sajian (penyajian hasil penelitian) deskriptif.⁵

Menurut Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Seseorang yang bertindak sebagai konsumen melekat

4 Husni Syawali dan Neni Sri Maniyati, 2000, *Aspek Hukum Transaksi Online*, Bandung, CV. Mandar Maju, hlm. 41.

5 Soerjono Soekanto, 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*, Cet. Ketiga, Jakarta, UI-Press, hlm. 6.

pada dirinya hak dan kewajiban sebagai konsumen. Hak dan kewajiban konsumen ini diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengaturan terkait perlindungan konsumen tidak hanya mengatur hak dan kewajiban konsumen namun juga mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha (Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Sedangkan Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Aturan hukum yang digunakan dalam penelitian ini meliputi undang-undang yang mengatur tentang hubungan konsumen dan pelaku usaha, undang-undang tentang kegiatan transaksi elektronik dan undang-undang yang mengatur tentang keharusan membuka informasi publik berdasarkan undang-undang yang berlaku. Peraturan perundang-undangan itu antara lain: (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; dan (3) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik

Transaksi secara elektronik, pada dasarnya adalah *perikatan* ataupun *hubungan hukum* yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan dari sistem elektronik berbasis komputer dengan sistem komunikasi, yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global atau Internet.⁶

Transaksi elektronik yang menggunakan perjanjian baku sebagai dasar perjanjian jual beli potensial merugikan hak-hak konsumen, karena konsumen tidak dapat membatalkan perjanjian jika ternyata produsen atau penjual melakukan wanprestasi atau ingkar janji.⁷ Dalam beberapa kasus, produsen atau

penjual sering melanggar perjanjian yang mereka buat sendiri. Contoh dari persoalan ini antara lain adalah: barang dan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang telah diperjanjikan. Bahkan, barang atau jasa yang sudah dilunasi juga tidak sampai ke tangan konsumen. Berpedoman kepada prinsip-prinsip perjanjian, seharusnya konsumen dapat membatalkan perjanjian itu. Sering, dan sangat memungkinkan dalam banyak hal, konsumen tidak dapat meminta pertanggungjawaban produsen atau penjual.

Keharusan adanya keterbukaan informasi diatur dalam UU Keterbukaan Informasi dan UU Perlindungan Konsumen (Pasal 3 huruf d) tentang tujuan perlindungan konsumen yang salah satunya berisi tentang adanya penciptaan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen", dalam transaksi yang biasanya menggunakan *paper based economy*, akan tetapi dalam transaksi *E-Commerce* berubah menjadi *digital electronic economy* perlunya penangan khusus dalam kaca mata hukum itu sendiri. Peninjauan transaksi *E-Commerce* yang dilihat dari kaca mata hukum perikatan khususnya yang diatur dalam KUHPerdato Pasal 1320 kiranya berbasis pada kekuatan hukum yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 5 ayat 1 dan 2 yang menyebutkan bahwa "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Dan daripada hak-hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum dan sudah dapat menjadi awal yang baik bagi kepastian hukum untuk konsumen.

Dalam kegiatan perniagaan, transaksi

6 Munir Fuady, 2002, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung, Citra Aditya Bakti, hlm. 408.

7 Abdul Halim Barkatullah, dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-Commerce Studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hlm. 65.

memiliki peranan yang sangat penting. Pada umumnya makna transaksi seringkali direduksi sebagai perjanjian jual beli antara pihak yang bersepakat untuk itu, padahal dalam perspektif yuridis, terminology transaksi tersebut pada dasarnya ialah keberadaan suatu perikatan maupun hubungan hukum yang terjadi antara para pihak. Makna yuridis transaksi pada dasarnya lebih ditekankan pada aspek materiil dari hukumnya secara formil.⁸ Oleh karena itu keberadaan ketentuan hukum mengenai perikatan tetap mengikat walaupun terjadi perubahan media maupun perubahan tata cara bertransaksi. Hal ini tentu saja terdapat pengecualian dalam konteks hubungan hukum yang menyangkut benda tidak bergerak, sebab dalam konteks tersebut perbuatannya sudah ditentukan oleh hukum, yaitu harus dilakukan secara “terang” dan “tunai”.

Dalam lingkup keperdataan khususnya aspek perikatan, transaksi tersebut akan merujuk keperdataan khususnya aspek perikatan, makna transaksi hukum secara Elektronik itu sendiri akan mencakup jual beli, lisensi, asuransi, lelang dan perikatan-perikatan lain yang lahir sesuai dengan perkembangan mekanisme perdagangan di masyarakat. Dalam lingkup publik, maka hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antara warga negara dengan pemerintah maupun hubungan antara sesama anggota masyarakat yang tidak dimaksudkan untuk tujuan-tujuan perniagaan.⁹

2. Keterbukaan Informasi

Menurut Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008, yang dimaksud informasi ialah keterangan, pernyataan, gagasan, tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan

8 Lihat Lia Sautunninda, 2008, *Jual Beli melalui Internet (E-Commerce) kajian menurut buku III KUH Perdata dan Undang-Undang informasi dan Elektronik*, Aceh, Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala

9 Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2003, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 26

dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik. Sedangkan Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan undang-undang keterbukaan informasi publik serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Pasal 9 Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. yang mana yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” meliputi: (1) informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara; dan (2) informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.

Menurut Jimly Asshidiqie¹⁰, dalam konsep negara hukum yang demokratis, keterbukaan informasi publik merupakan pondasi dalam membangun tata pemerintahan yang baik (*Good Governance*) yang transparan, terbuka dan partisipasi dalam seluruh proses kenegaraan, termasuk seluruh proses pengelolaan sumber daya publik sejak dari proses pengambilan keputusan, pelaksanaan serta evaluasi. Keberadaan Undang-undang tentang keterbukaan informasi publik yang sangat penting sebagai landasan hukum yang berkaitan dengan; Hak setiap orang untuk memperoleh informasi; kewajiban badan publik menyediakan dan melayani permintaan informasi secara cepat,

10 Jimly Asshidiqie, 2006. *Hukum Tata Negara dan Pilar-Pilar Demokrasi*, Jakarta, Gramedia Pustaka, hlm. 42-45.

tepet waktu, biaya ringan atau proposional, dan cara sederhana; Pengecualian bersifat ketat dan terbatas; Kewajiban badan publik untuk membenahi sistem dokumentasi dan pelayanan informasi.

Ada tiga pilar utama yang mendukung kemampuan suatu bangsa dalam melaksanakan *good governance*, yakni: Negara/Pemerintah (*the state*), masyarakat adab, masyarakat madani, masyarakat sipil (*civil society*), dan pasar atau dunia usaha. Penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab baru tercapai bila dalam penerapan otoritas politik, ekonomi dan administrasi ketiga unsur tersebut memiliki jaringan dan interaksi yang setara dan sinerjik. Interaksi dan kemitraan seperti itu biasanya baru dapat berkembang subur bila ada kepercayaan (*trust*), transparansi, partisipasi, serta tata aturan yang jelas dan pasti, *Good Governance* yang sehat juga akan berkembang sehat di bawah kepemimpinan yang berwibawa dan memiliki visi yang jelas.¹¹

Adapun manfaat *good governance* adalah: (1) Mendorong tercapainya kesinambungan perusahaan melalui pengelolaan yang didasarkan pada asa transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kesetaraan, dan kewajaran; (2) mendorong timbulnya kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama disekitar perusahaan; (3) Meningkatkan daya saing perusahaan secara nasional maupun internasional sehingga meningkatkan kepercayaan pasar yang dapat mendorong arus investasi dan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkesinambungan.¹²

3. Model Perlindungan Preventif Bagi Konsumen dalam Transaksi Elektronik Melalui Keterbukaan Informasi

Paham ekonomi liberal yang mewarnai

pola ketatanegaraan klasik menempatkan negara hanya memiliki satu tugas, yaitu melindungi rakyatnya yang sedang berada dalam keadaan bahaya. Karena itu, negara hanya boleh bertindak jika keamanan rakyat terancam, tugas negara hanya memelihara keamanan dengan senjata.¹³ Adapun dalam konsepsi negara hukum modern, kekuasaan negara (pemerintah) harus ditingkatkan daya gunanya untuk kepentingan seluruh masyarakat. Pemerintah perlu menggarap sektor-sektor kritis sistem ekonomi liberal yang membawa krisis dan malaise kehidupan ekonomi. Dari situ munculah konsep negara kesejahteraan (*welfare state*).¹⁴

Secara konseptual, perlindungan hukum yang diberikan bagi rakyat Indonesia merupakan implementasi atas prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang bersumber pada Pancasila dan prinsip Negara Hukum yang berdasarkan Pancasila. Perlindungan konsumen itu sendiri menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.

Secara konstitusional, Pasal 28 C Ayat 1 Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, menjamin bahwa “*Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia*”. Adapun Pasal 28 F Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa “*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi*

11 Agus Dwiyanto. 2006. *Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, hlm. 13.

12 Saduwasistiono. 2002. *Menata Ulang Kelembagaan Pemerintah*. Jakarta, Citrapindo, hlm. 32.

13 Sudargo Gautama, 1983, *Pengertian Tentang Negara Hukum*, Bandung, PT Alumni, hlm. 9

14 Iman Sjahputra, 2010, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Bandung, PT Alumni, hlm 59-60

dengan menggunakan segala jenis saluran”.

Hal-hal tersebut di atas diperkuat dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik atau biasa disingkat dengan Undang-Undang KIP serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik atau biasa disingkat dengan Undang-Undang ITE.

Dalam lingkup privat, hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antar individu, sedangkan lingkup publik, hubungan hukum tersebut akan mencakup hubungan antar warga negara dengan pemerintah maupun hubungan antar sesama anggota masyarakat yang tidak dimaksudkan untuk tujuan perniagaan, yang antara lain berupa pelayanan publik dan transaksi informasi antar organisasi pemerintah sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, seperti Inpres Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan Strategi Nasional Pengembangan *e-government*.

Pada dasarnya, perdagangan/ transaksi elektronik (*E-Commerce*) dapat di kelompokkan menjadi 2 (dua) bagian besar yaitu: transaksi *Business to Business (B to B)*, dan *Business to Consumer (B to C)*. Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Adapun *Business to Consumer* dalam *E-Commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu⁵. Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi.¹⁵

15 Jay MS, 2001, "Peran *E-Commerce* dalam Sektor *Ekonomi dan Industry*" Makalah disampaikan dalam Seminar Sehari "Aplikasi Internet Di Era Millenium

Business to Business (B to B), mempunyai karakteristik:

1) *Tranding partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah saling terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;

2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berskala dengan format data yang telah disepakati. Jadi, *service* yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama;

3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu *partner* mereka lainnya untuk mengirim data; dan

4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.¹⁶

Adapun Karakteristik transaksi *E-Commerce Business to Consumer* adalah sebagai berikut :

1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula;

2) *Service* yang dilakukan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya, karena sistem *web* sudah umum di kalangan masyarakat, maka sistem yang digunakan adalah sistem *web* pula;

3) *Service* yang diberikan berdasarakan permintaan konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen; dan

4) Sering dilakukan pendekatan *client-server*, yang mana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan pihak penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada

Ketiga, Jakarta, hlm.7-9.

16 *Ibid*.

pihak *server*.¹⁷

Transaksi *E-Commerce* melibatkan berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara *on-line* atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *on-line*. Apabila seluruh transaksi *E-Commerce* dilakukan secara *on-line*, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran, pihak-pihak yang terlibat terdiri atas:

1) Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.

2) Konsumen/*card holder*, yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk (barang atau jasa) melalui pembelian secara *on-line*, konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *E-Commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang dipergunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara manual/*cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*. Pemegang kartu kredit (*card holder*) adalah seseorang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang telah dibuat.

3) *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan

penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diterbitkan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran (antar pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).

4) *Issuer*; perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu: (a) Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh ijin dari Card International, dapat menerbitkan *credit card*, seperti *Master* dan *Visa Card*; (b) Perusahaan non bank dalam hal ini, misalnya PT. Dinner Jaya Indonesia Internasional yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri; (c) Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, misalnya American Express:

5) *Certification Authorities*. Pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*, kepada *issuer* dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada *card holder*. *Certification Authorities* dapat merupakan satu lembaga pemerintah atau lembaga swasta. Di Italia, dengan alasan kebijakan publik, menempatkan pemertintahannya sebagai pemilik kewenangan untuk menyelenggarakan pusat *Certification Authorities*. Sebaliknya, di Jerman, jasa sertifikasi terbuka untuk dikelola

17 *Ibid.*

oleh sektor swasta untuk menciptakan iklim kompetisi yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan jasa tersebut.¹⁸

Perlindungan hukum yang timbul dari hak dan kewajiban para pihak dalam melakukan transaksi, kewajiban bagi pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual online), diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di sisi lain, pihak konsumen seharusnya mengetahui bagaimana haknya sebagai konsumen yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Hubungan hukum yang terjadi antara pihak penyedia barang dan/ atau jasa dengan pihak konsumen pada akhirnya melahirkan suatu hak dan kewajiban yang mendasari terciptanya suatu tanggung jawab. Suatu tanggung jawab pada prinsipnya sama, yaitu merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum, dan mempertanggungjawabkan kewajiban untuk mengikuti aturan-aturan hukum tersebut. Pada prinsipnya, pelaku usaha dapat dimintai tanggung jawab apabila timbul kerugian konsumen akibat tidak terlaksananya kewajiban hukum pada

jenis transaksi dengan berbagai medium.

Dalam mengantisipasi produk-produk barang atau jasa yang merugikan atau mencelakakan konsumen, sebagian negara peserta perdagangan bebas telah menganut doktrin *product liability* dalam tata hukumnya. Seperti: Jepang, Amerika Serikat, dan Masyarakat Ekonomi Eropa serta negara-negara lain yang sudah terbiasa menjadikan hukum sebagai alat rekayasa sosial menuju kepastian hukum yang berkeadilan sosial.¹⁹

Model perlindungan konsumen terhadap transaksi elektronik melalui keterbukaan informasi. Model yang dibuat peneliti berupa bentuk standarisasi ketentuan dengan indikator: (1) lokus; (2) tempus; (3) subjek hukum; (4) jenis produk yang dijual; (5) jenis pemasaran; (6) keharusan adanya ijin khusus bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara online; dan (7) harus ada publikasi sehingga terwujud keterbukaan informasi.

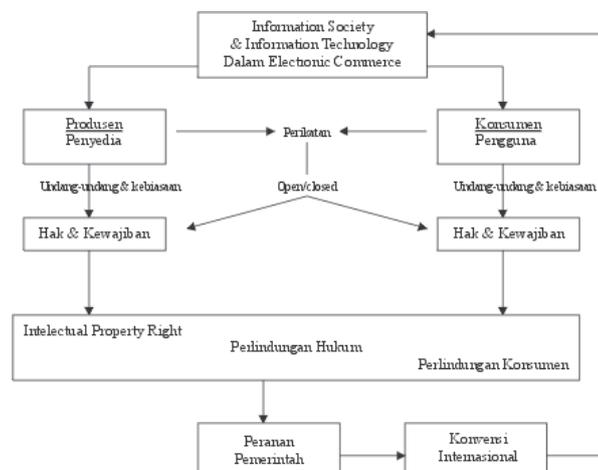
Standarisasi ketentuan ini diajukan ke pemerintah pusat untuk dibuatkan peraturan bersama menteri kominfo dan peraturan menteri perdagangan. Bagan 4.1. berikut merumuskan kerangka hukum perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik.

18 Didik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, 2005. *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Bandung, PT Refika Aditama, hlm. 48-59.

19 Yusuf Shofie, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti, Cetakan ke-II, hlm. 8

Bagan 1

Kerangka Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik



Bagan tersebut menegaskan bahwa perlindungan hukum bagi para pihak pada intinya sama, yaitu adanya peran pemerintah untuk melindungi kepentingan produsen 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 konsumen, maupun aspek hukum internasional melalui perjanjian internasional.

Kepentingan para pihak yang berada pada yuridiksi Negara yang berbeda pun tentunya akan menyulitkan untuk menentukan hukum Negara mana yang berlaku karena suatu kebijakan yang mendasari adanya suatu transaksi internet harus konsisten dan dapat diberlakukan secara global, mengingat kedudukan para pihak yang tidak berada dalam suatu yuridiksi negara tertentu saja. Sementara itu dari sisi konsumen, diperlukan suatu bentuk perlindungan konsumen yang dapat mengakomodasi berbagai hak yang dimiliki konsumen.

Untuk memahami konsep tanggung jawab dijalankan oleh para pelaku usaha dalam permasalahan yang dihadapi konsumen, tanggung jawab tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Tanggung Jawab atas Informasi
- 2) Tanggung Jawab Hukum Atas Produk (*Product Liability*)
- 3) Tanggung Jawab Atas Keamanan Substansi “informasi” dan “pelayanan publik” muncul pada empat UU, yaitu UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), UU tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), UU tentang Ombudsman Republik Indonesia, dan UU tentang Pelayanan Publik. Undang-undang ini mengamatkan PP dan Perpres sebagai acuan pelaksanaan. Substansi empat undang-undang tersebut mempunyai keterkaitan tentang informasi, pelayanan publik, badan publik, penyelenggara pelayanan publik, sistem informasi, transparansi, akuntabilitas,

peran serta masyarakat, demokrasi, dan upaya penciptaan tata pemerintahan yang baik (*good governance*), dengan mengedepankan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi.

Keempat undang-undang tersebut merupakan acuan, panduan dan aturan main bagaimana informasi dan pelayanan publik diterapkan oleh setiap warga negara Indonesia baik itu perorangan, organisasi atau lembaga baik swasta maupun negara. Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh masyarakat pada umumnya adalah rendahnya aksesibilitas terhadap berbagai sumber produktif, termasuk ‘informasi dan pelayanan teknologi’, termasuk di dalamnya berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik.

C. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Perlindungan konsumen sebagai segenap upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen merupakan bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada rakyat Indonesia sebagai implementasi atas prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang bersumber pada prinsip Negara Hukum berdasarkan Pancasila.
- a. Perlindungan hukum yang timbul dari hak dan kewajiban para pihak dalam melakukan transaksi, kewajiban bagi pelaku usaha (dalam hal ini adalah penjual online), diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di sisi lain, pihak konsumen seharusnya mengetahui bagaimana haknya sebagai konsumen yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- b. Model perlindungan konsumen terhadap transaksi elektronik melalui keterbukaan informasi, adalah kerangka hukum perlindungan konsumen yang mengoptimalkan peran pemerintah untuk melindungi kepentingan produsen dan konsumen dalam kerangka perdagangan di era global, baik mencakup aspek lokal,

nasional dan internasional. Indikator standarisasi meliputi: Locus, Tempus, Subjek Hukum, Jenis produk yang dijual, Jenis pemasaran, dan Keharusan adanya ijin khusus bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara online, serta adanya publikasi sehingga terwujud keterbukaan informasi mengacu pada UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), UU tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), UU tentang Ombudsman Republik Indonesia, dan UU tentang Pelayanan Publik.

2. Saran

a. Pemerintah Daerah perlu melakukan identifikasi, verifikasi dan kualifikasi tentang praktik perdagangan online, baik pelaku usaha maupun kuantitas konsumennya,

sebagai upaya perlindungan bagi konsumen dalam transaksi online.

- b. Pemerintahan Daerah perlu untuk mengeluarkan kebijakan tentang izin khusus bagi pelaku usaha (produsen/ penyedia barang) dalam perdagangan online.
- c. Pemerintah Pusat, dalam hal ini Mendag dan Menkominfo, perlu untuk menyusun peraturan bersama mengenai standarisasi pengaturan perdagangan online untuk menjamin perlindungan hak konsumen, dan produsen sekaligus.
- d. Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah perlu mengoptimalkan perannya dengan menerapkan model perlindungan konsumen terhadap transaksi elektronik melalui keterbukaan informasi berbasis *good governance*.

Daftar Pustaka

Buku

- Adi Nugroho, Susanti. 2011. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Cet 2. Jakarta : Kencana.
- Asshiddieqy, Jimly. 2006. *Hukum Tata Negara dan Pilar-Pilar Demokrasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-Commerce Studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Barkatullah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*. Banjarmasin: FH Unlam Press.
- Darus Badruzman, Mariam. 1994. *Aneka Hukum Bisnis*. Cet 1. Bandung: Alumni.
- Dwiyanto, Agus. 2006. *Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Endeshaw, Assafa, 2007. *Hukum E-Commerce dan Internet dengan Fokus di Asia Pasifik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fuady, Munir. 2002, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Gautama, Sudargo 1983, *Pengertian Tentang Negara Hukum*, Bandung, PT Alumni.
- Magfirah, Ester Dwi. 2009, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, Jakarta, Grafikatama Jaya.
- Mansur, Didik M. Arief dan Elisatris Gultom, 2005. *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Bandung, PT Refika Aditama.
- Miru, Ahmadi dkk. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Rajawali Press.

- MS, Jay. 2001, "Peran E-Commerce dalam Sektor Ekonomi dan Industry" Makalah disampaikan dalam Seminar Sehari "Aplikasi Internet Di Era Millenium Ketiga, Jakarta.
- Saduwastiono. 2002. *Menata Ulang Kelembagaan Pemerintah*. Jakarta: Citrapindo.
- Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Shofie, Yusuf. 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Bandung, PT Citra Aditya Bakti, Cetakan ke-II.
- Sjahputra, Iman. 2010, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Bandung, PT Alumni.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*, Cet. Ketiga, Jakarta, UI-Press.
- Sutedi, Adrian. 2008. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Syawali, Husni dan Neni Sri Maniyati, 2000, *Aspek Hukum Transaksi Online*, Bandung , CV. Mandar Maju,.
- Tri Siwi Kristiyanti, Celina. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, 2003, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Disertasi

- Sautunninda, Lia. 2008, *Jual Beli melalui Internet (E-Commerce) kajian menurut buku III KUH Perdata dan Undang-Undang informasi dan Elektronik*, Aceh, Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala

Perundang Undangan

- Undang Undang Perlindungan Konsumen
Undang Undang Informasi dan transaksi Elektronik
Undang Undang Keterbukaan Informasi Publik