

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet (*interconnection networking*), yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer. Internet adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran ilmiah dan akademik. Dewasa ini, internet telah berkembang menjadi perlengkapan hidup yang digunakan sehari-hari dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya internet, karena hanya berpandukan mesin pencari seperti *Google*, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi.¹

Selain informasi yang diberikan, aplikasi internet saat ini juga telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Pengaruh internet dalam dunia ekonomi dan bisnis dimulai pada tahun 1994 dengan diperkenalkannya *virtual-shopping* atau *e-retail* yang

¹ <http://www.kajianpustaka.com>, diakses pada tanggal 11 Maret 2015 pukul 12.14 WIB

membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, berupa jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet telah membawa perdagangan dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin banyaknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan koperasi.²

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet ini membuat suatu produk dapat dipasarkan secara global dalam *website*, yaitu sebuah situs halaman yang berisikan tulisan dan gambar yang dibuat oleh orang perorangan, komunitas, atau badan usaha untuk menawarkan ataupun menjual produk tertentu sehingga setiap orang dari seluruh penjuru dunia dapat langsung mengakses situs tersebut untuk melakukan transaksi secara *online*.

Pada transaksi *online*, internet banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas perdagangan terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* diartikan ke dalam Bahasa Indonesia dengan perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *website*, atau jaringan komputer lainnya. Beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah *e-mail*, informasi pengiriman dan pemesanan, sistem pembayaran domestik dan internasional, *newsgroup*, *online shopping*, *online banking/internet banking*, dan lain-lain.

² Yahya Ahmad Zein, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-commerce Dalam Transaksi Nasional & Internasional*, (Bandung: Mandar Maju, 2009), hlm. 4.

Pada perkembangannya, *e-commerce* telah digunakan di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Jepang, Kanada, dan Benua Eropa. Pola pikir manusia modern pada negara-negara maju tersebut membuat mereka memanfaatkan *e-commerce* sebagai media yang memudahkan mereka dalam bertransaksi. Salah satunya adalah Amazon.com yang merupakan *website* terbesar dan tertua di Amerika Serikat. *Website* ini menjual berbagai macam produk ke seluruh negara dengan menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya.

Indonesia lebih mengenal *e-commerce* dengan istilah *online shopping*. *E-commerce* dan *online shopping* memiliki kesamaan unsur, yaitu adanya pemasaran, penjualan, dan pembelian produk melalui media internet. Indonesia pun tidak tertinggal dengan negara yang sudah terlebih dahulu menggunakan *e-commerce*, dibuktikan dengan diadakannya Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang dipelopori oleh Lazada. Pada awalnya kegiatan ini hanya diikuti oleh 7 (tujuh) pelaku *e-commerce* di Indonesia. Lalu setelah mendapat reaksi positif dari masyarakat, Harbolnas pun diadakan kembali selama dua tahun berturut-turut dari tahun 2012 sampai tahun 2014 yang diikuti oleh 72 (tujuh puluh dua) pelaku *e-commerce*.

E-commerce memiliki model jual beli dengan karakteristik yang sedikit berbeda dengan model jual beli konvensional. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan, *e-commerce* menggunakan media internet untuk melakukan transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen, sedangkan transaksi jual beli konvensional dilakukan secara langsung dengan saling bertemunya pelaku usaha dan konsumen.

Proses dalam *e-commerce* diawali dengan konsumen melihat produk yang ditawarkan pelaku usaha dalam *website*, dilanjutkan dengan pencarian data atau informasi tertentu yang dibutuhkan. Jika konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhannya, konsumen dapat melanjutkan transaksi perdagangan dengan melakukan beberapa prosedur yang diberikan oleh pelaku usaha. Ada beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Mengisi biodata,
2. Melakukan pemesanan barang,
3. Melakukan pembayaran.

Sistem pembayaran pada *e-commerce* menawarkan beberapa cara, salah satu jenis sistem pembayaran yang paling sering digunakan adalah melalui kartu kredit atau pengiriman pembayaran melalui *transfer*. Selain menyediakan informasi tentang produk, *website* juga turut menyertakan pembayaran via beberapa bank yang bekerja sama dengannya sehingga konsumen dibebaskan untuk memilih bank mana yang akan digunakan. Bank-bank yang diinformasikan tersebut merupakan media perantara bagi konsumen dan pelaku usaha dalam sistem pembayaran.

Model perdagangan dengan konsep *e-commerce* ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Konsumen yang ingin membeli sebuah produk bisa melakukan kapan saja tanpa harus pergi ke tempat dimana produk itu dipasarkan hanya dengan membuka *website* yang menawarkan berbagai macam produk, kemudian mengikuti prosedur yang telah ditentukan, diakhiri dengan mengklik pemesanan barang, maka transaksi sudah terjadi. Hal ini membuat konsumen memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk dengan berbagai

kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan. Bagi pelaku usaha yang ingin memulai usahanya menjual berbagai produk ke masyarakat, mereka tidak perlu mengeluarkan modal yang relatif besar untuk membangun sebuah toko, dengan hanya membuat sebuah *website*, pelaku usaha dapat memasarkan berbagai produknya ke seluruh provinsi bahkan negara. Mulai dari sepatu, baju, alat-alat elektronik, makanan, bahkan produk-produk merek terkenal dapat dijual melalui internet dan dikemas sedemikian rupa sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Model perdagangan ini merupakan perubahan konsep pasar tradisional dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu berubah menjadi *telemarketing* (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet).³

Selain kemudahan yang diberikan, ternyata *e-commerce* juga diikuti dengan beberapa kelemahan, diantaranya konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung sehingga konsumen tidak bisa mengetahui secara pasti apakah barang yang dijual dan ditampilkan oleh pelaku usaha dalam *website* tersebut sesuai atau tidak dengan spesifikasi barang yang diinginkannya. Pelaku usaha pun terkadang menampilkan iklan yang menyesatkan agar barangnya segera terjual. Hal ini bisa menimbulkan beberapa kemungkinan sebagai berikut: barang yang dibeli tidak sama dengan foto yang ditampilkan dalam *website* dan informasi yang diberikan tidak jelas sehingga adanya cacat tersembunyi serta barang yang telah dikirim diketahui telah habis masa pemakaian atau penggunaan (kadaluarsa).⁴

³ Dikdik M. Arif Mansur & Elisatris Gultom, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), hlm. 144.

⁴ <http://hukumonline.com>, diakses pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 09.32 WIB

Kejadian di atas timbul karena adanya tingkat persaingan usaha yang tinggi di antara beberapa pelaku usaha sehingga mereka mencari jalan pintas agar barangnya laku terjual dengan memberikan informasi produk yang tidak jelas bahkan menyesatkan. Hal ini menarik untuk dikaji karena masih banyak terjadi berbagai bentuk kerugian terhadap konsumen dalam pembelian produk melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam penulisan skripsi ini akan disoroti mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaturan mengenai *e-commerce* di Indonesia, hubungan hukum antara para pihak dalam *e-commerce* serta pertanggungjawaban pelaku usaha dalam memberikan hak informasi terhadap konsumen. Penulis juga menambahkan *website* Lazada, Blibli.com, dan Zalora untuk menunjang dasar kajian informasi mengenai perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam penulisan skripsi ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan isi latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji beberapa permasalahan yang timbul dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*), diantaranya sebagai berikut:

1. Apa dasar hukum perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia?
2. Bagaimanakah hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*)?
3. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap pelanggaran hak informasi produk bagi konsumen dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*)?

C. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahannya:

1. Ruang lingkup keilmuan

Ruang lingkup kajian materi penelitian ini adalah ketentuan hukum mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha dalam perjanjian perdagangan elektronik (*e-commerce contract*) dan akibat hukumnya berupa pertanggungjawaban pelaku usaha kepada konsumen. Bidang ilmu ini adalah hukum keperdataan, khususnya hukum Perdata Ekonomi.

2. Ruang lingkup objek kajian

Ruang lingkup objek kajian adalah mengkaji tentang penerapan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) No. 8 Tahun 1999 pada konsumen dan pelaku usaha mengenai hak dan kewajibannya serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No. 11 Tahun 2008, pada suatu usaha atau bisnis yang menggunakan internet sebagai media promosi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan memahami, sebagai berikut:

- a. Pengaturan hukum *e-commerce* di Indonesia.
- b. Hubungan hukum antara para pihak dalam *e-commerce*.
- c. Pertanggungjawaban pelaku usaha apabila melakukan pelanggaran hak informasi bagi konsumen dalam *e-commerce*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Secara teoritis, pembahasan terhadap masalah-masalah yang akan dibahas dapat menjadikan pemahaman dan pandangan baru terhadap pengaturan hukum dalam *e-commerce*, hubungan hukum antara para pihak dalam *e-commerce*, serta tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi produk pada *e-commerce* dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet. Tulisan ini diharapkan dapat menambah kekayaan referensi buku-buku yang membahas masalah tanggung jawab pelaku usaha.

b. Secara Praktis

Secara praktis adalah memberikan masukan bagi para pembaca, baik dari kalangan akademis maupun para pelaku usaha dan konsumen terhadap pengaturan hukum *e-commerce* di Indonesia, hubungan hukum antara para pihak dalam *e-commerce*, serta akibat hukumnya berupa pertanggungjawaban pelaku usaha apabila melakukan pelanggaran hak informasi produk dalam *e-commerce*.