



SKRIPSI

**ASPEK HUKUM PERJANJIAN JUAL BELI DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE**

*SALES CONTRACTUAL LAW ASPECT IN
TRANSACTION E-COMMERCE*

Aspek	Hadiah	Klass
	Pembelian	346.02
Terima Tol :	27 AUG 2007	SAR
No. Induk		A
KLASIR - E.Y. 1		

DIAN ERLIYA SARI
NIM. 030710101181

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2007

SKRIPSI

**ASPEK HUKUM PERJANJIAN JUAL BELI DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE**

*SALES CONTRACTUAL LAW ASPECT IN
TRANSACTION E-COMMERCE*

**DIAN ERLIYA SARI
NIM. 030710101181**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2007**

MOTTO

“Ketika anda gagal dengan seorang costumer, jangan lari dari mereka, larilah mengejar mereka”.

~Tood Duncan~

(Sukses menjual berkat kepercayaan 2002:313)

“Menjual adalah hal yang sangat strategis dan dampaknya luas sekali, hanya orang-orang yang berani mengambil resiko yang rela melibatkan diri dalam menentukannya.”

(Soesilo Irmin, dalam menuju puncak sukses, 2004:22)

**ASPEK HUKUM PERJANJIAN JUAL BELI DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE**

***SALES CONTRACTUAL LAW ASPECT IN
TRANSACTION E-COMMERCE***

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam Program Studi Ilmu Hukum pada
Fakultas Hukum Universitas Jember

DIAN ERLIYA SARI

NIM. 030710101181

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

2007

24 JULI 2007

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL, 24 JULI 2007

Oleh

Pembimbing

MARDI HANDONO, S.H, M.H
NIP. 131 832 299

Pembantu Pembimbing

IKARINI DANI WIDIYANTI, S.H, M.H
NIP. 132 164 568

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ASPEK HUKUM PERJANJIAN JUAL BELI DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE**

Oleh :

DIAN ERLIYA SARI

NIM. 030710101181

Pembimbing



MARDI HANDONO, S.H, M.H

NIP. 131 832 299

Pembantu Pembimbing



IKARINI DANI W, S.H, M.H

NIP. 132 164 568

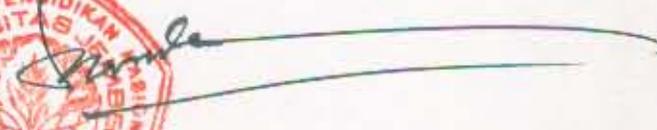
Mengesahkan:

Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia

Universitas Jember

Fakultas Hukum

Dekan,



KOPONG PARON PIUS, S.H, S.U

NIP.130 808 985

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Dipertahankan di hadapan Panitia Penguji pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 24

Bulan : Juli

Tahun : 2007

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

Panitia Penguji

Ketua



BASTIAN, S.H.

NIP. 130 325 902

Sekretaris



EDI WAHJUNI, S.H., M.Hum

NIP. 132 304 777

Anggota Penguji

MARDI HANDONO, S.H., M.H

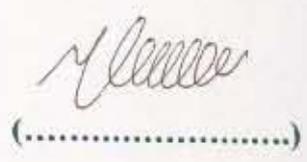
NIP. 131 832 299



(.....)

IKARINI DANI WIDIYANTI, S.H., M.H

NIP. 132 164 568



(.....)

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu adalah :

1. Bapak Kopong Paron Pius, S.H, S.U, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember;
2. Bapak Totok Sudaryanto, S.H, M.H, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember, Bapak I Ketut Suandra, S.H, selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember, Bapak Ida Bagus Oka Ana, S.H, M.M, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember;
3. Bapak Mardi Handono, S.H, M.H, selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Ikarini Dani Widiyanti, S.H, M.H, selaku Pembantu Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Bapak Edi Sriono, S.H, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa;
6. Bapak Bastian, S.H, selaku Ketua Penguji;
7. Ibu Edi Wahjuni, S.H, M.Hum, selaku Sekretaris Penguji;
8. Bapak, Ibu Dosen dan segenap karyawan Fakultas Hukum Universitas Jember yang memberi ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis kuliah;
9. Babe Imam Syam Syahrial, Ibu Nasika dan Mbah Moon tercinta yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
10. My sister Anni Nurlaila, Herlina D.W dan Brother Dedy Setyawan, Ony Hamzah, Wellza Ardhiansyah tercinta yang telah memberi dorongan semangat dan kasih sayang;

11. Teman-teman aku; Ciprut, Boce', Awiek, Qoqo, Uciel, Wika Kentx, Epik, Diah, Roatuz, Lelot, Moou, Diy-diy Obunwinata dan CuwidNa atas kegilaan, kasih sayang dan perhatian yang diberikan, serta waktu yang selalu diluangkan untuk membantuku;
12. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal yang telah mereka berikan dengan tulus dan ikhlas pada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, tidak berlebihan kiranya pada kesempatan ini penulis harapkan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, Juli 2007

Penulis

RINGKASAN

Kemajuan teknologi telah membuat informasi dan komunikasi antar manusia menjadi cepat dan mudah, terutama dalam dunia perdagangan. Fasilitas bisnis yang diperoleh dengan mudah melalui transaksi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce transaction*) memberi beberapa keuntungan, tetapi perkembangannya yang begitu pesat pada kenyataannya disamping membawa manfaat ternyata juga menimbulkan permasalahan. Salah satu permasalahan tersebut yaitu menyangkut landasan hukum atau legislasi dalam transaksi *E-Commerce* untuk mencapai kepastian hukum.

Namun dalam kenyataannya hingga saat ini, Indonesia belum mempunyai peraturan khusus mengenai *E-Commerce*, RUU (Rancangan Undang-undang) tentang informasi elektronik dan transaksi elektronik belum disahkan sebagai hukum positi, dengan demikian apakah yang akan menjadi landasan hukum dalam transaksi *E-Commerce* tersebut. Bagaimana syarat sah perjanjian Dalam *E-Commerce*, apakah mungkin ketentuan-ketentuan dalam hukum perjanjian dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah seperti *wanprestasi* dalam transaksi *E-Commerce*, dan bagaimanakah sistem pengamanan sehingga mampu memberikan perlindungan bagi konsumen atau bagi penyedia jasa itu sendiri.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengkaji dan menganalisa syarat sah suatu perjanjian dalam transaksi *E-Commerce*, mengetahui dan memahami pengendalian pengamanan serta penyelesaian sengketa jika terjadi *wanprestasi* dalam transaksi *E-Commerce* (*E-Commerce Transaction*).

Metodologi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), sumber bahan hukum meliputi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, metode pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan mengumpulkan aturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penarikan kesimpulan yaitu dengan mengklasifikasikan dan menganalisa serta mensistematikkan ketentuan yang ada dalam KUHPerdara.

Perjanjian jual beli secara elektronik merupakan perluasan dari konsep perjanjian jual beli yang diatur dalam KUHPerdata, sehingga perlu dikaji mengenai ketentuan-ketentuan hukum perjanjian dihubungkan dengan perjanjian *E-Commerce*. Perjanjian dalam *E-Commerce* sebenarnya berbeda pada mekanisme, proses, dan tempat terjadinya jual beli, mengenai syarat sah perjanjianpun dilakukan mulai dari proses penawaran hingga terjadi kesepakatan. Syarat sah perjanjian jual beli yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdata dapat diterapkan dalam perjanjian jual beli *E-Commerce*, karena secara hukum tidak ada perubahan konsepsi dalam transaksi yang terjadi. Apabila dalam kontrak *E-Commerce* terjadi sengketa atau *wanprestasi* maka hal itu dapat diselesaikan dengan berpedoman pada asas-asas dalam hukum perjanjian pada umumnya yang diatur di dalam KUHPerdata khususnya buku ketiga. Disamping permasalahan legislasi dan *wanprestasi*, keamanan informasi merupakan bagian yang sangat penting dari sistem transaksi elektronik (*E-Commerce*). *E-Commerce* yang memanfaatkan media internet menuntut adanya perlindungan baik dari segi teknologi maupun yuridiksi, sehingga *E-Commerce* memerlukan sistem pengamanan yang dapat melindungi dan memberikan kepastian hukum bagi pihak-pihak yang bertransaksi

E-commerce merupakan fenomena baru, kehadirannya disamping membawa kemudahan juga menimbulkan permasalahan, salah satunya yaitu permasalahan hukum. Namun demikian bukan berarti kita harus menghindarinya melainkan kita harus menyongsong kehadirannya dengan mempersiapkan suatu kebijakan dan kerangka legislasi yang bisa diterapkan dalam praktek *E-Commerce* sehingga dapat memberikan kepastian hukum kepada para pihak yang terlibat di dalam transaksi *E-Commerce*. Selain mempersiapkan kerangka hukum, tidak kalah pentingnya perlu adanya peningkatan kualitas aparat penegak hukum (polisi, jaksa, hakim dan pengacara) dalam hal teknologi informasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	vii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	viii
HALAMAN RINGKASAN	x
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penulisan	5
1.5 Metode Penulisan	5
1.5.1 Pendekatan Masalah	5
1.5.2 Sumber Bahan Hukum	6
1.5.3 Metode Pengumpulan Bahan Hukum	6
1.5.4 Metode Analisa Bahan Hukum	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Transaksi Elektronik Secara Umum	7
2.1.1 Pengertian Internet	9
2.1.2 Pengertian <i>E-Commerce</i>	10
2.1.3 Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi Elektronik ..	11
2.2 Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (<i>E-Commerce Transaction</i>)	12

2.2.1 Asas-Asas Perjanjian	13
2.2.2 Hubungan Hukum dalam <i>E-Commerce</i>	15
2.2.3 Bentuk Perjanjian Transaksi Perdagangan Secara Elektronik	16
2.3 <i>Elektronik Commerce</i> Ditinjau dari Perjanjian Jual Beli	17
2.3.1 Perjanjian Jual Beli Menurut KUH Perdata	17
2.3.2 Perjanjian Jual Beli Melalui <i>E-Commerce</i>	18
2.3.3 Perjanjian <i>On-line</i> dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	19
2.4 Mekanisme Transaksi <i>E-Commerce</i>	19
2.4.1 Bentuk Kontrak <i>E-Commerce</i>	19
2.4.2 Saat Terjadinya Perjanjian Jual Beli Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	22
2.4.3 Penyerahan Dan jaminan Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	23
2.4.4 Cara Pembayaran Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	23
BAB 3. PEMBAHASAN	
3.1 Syarat Sah Perjanjian Jual Beli Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> (<i>E-Commerce transaction</i>)	25
3.2 Pengendalian Pengamanan Jual Beli Melalui <i>E-Commerce</i> (<i>E-Commerce transaction</i>)	33
3.3 Penyelesaian Sengketa Jika Terjadi <i>Wanprestasi</i> Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> (<i>E-Commerce transaction</i>)	41
BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	50
4.2 Saran	51
DAFTAR BACAAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Mengenal *E-Commerce*
- B. Sekilas Aspek Hukum Di Internet
- C. Bisnis *E-Commerce* Bisnis Tanpa Hukum
- D. Syarat Syah Perjanjian Dalam *E-Commerce*



BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komputer, telekomunikasi dan informasi yang begitu pesat dewasa ini telah membawa perubahan besar dalam aktivitas manusia. Pemanfaatan teknologi tersebut telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat. Hal itu dikarenakan berbagai informasi telah dapat disajikan dan diterima dengan cepat dan akurat, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan dalam berbagai bidang kehidupan khususnya di bidang bisnis dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus bertemu *face to face*, karena transaksi cukup dilakukan secara elektronik melalui internet yaitu teknologi yang menggunakan peralatan komputer dan telekomunikasi dalam pengoperasiannya.

Di tengah globalisasi komunikasi yang semakin terpadu (*global communication network*) dengan semakin populernya internet seakan telah membuat dunia semakin menciut (*shrinking the world*) dan semakin memudahkan batas-batas negara berikud kedaulatan dan tatananan masyarakatnya. Ironisnya, dinamika masyarakat Indonesia yang masih baru tumbuh dan berkembang sebagai masyarakat industri dan masyarakat informasi, seolah masih tampak prematur untuk mengiringi perkembangan teknologi tersebut. (Group Riset UI, 1999).

Salah satu aktivitas dalam dunia internet yang berkembang sangat pesat dewasa ini yaitu transaksi *Elektronic Commerce*, yang melahirkan paradigma baru ditandai dengan mulai dilakukannya sistem perdagangan yang berbeda dari sistem perdagangan konvensional yang selama ini mengharuskan antara penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat untuk melakukan proses jual beli mulai dari tawar menawar sampai pembayaran, kemudian berubah menjadi sistem perdagangan secara elektronik dimana antara penjual dan pembeli hanya dihubungkan dengan sebuah media yaitu internet, pihak penjual hanya menawarkan produknya dalam bentuk visualisasi yang dapat dilihat oleh calon pembeli melalui layar monitor disertai dengan detail harga dan spesifikasi dari produk yang ditawarkan tersebut.

Berbelanja atau melakukan transaksi di dunia maya melalui internet mekanisme dan prosesnya sangat berbeda dengan bertransaksi di dunia nyata atau yang lebih dikenal dengan transaksi secara konvensional. Transaksi elektronik antara *E-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *E-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*). *E-Commerce* merupakan model bisnis modern yang *non face* atau tidak menghadirkan pelaku secara fisik dan *non sign* atau tidak memakai tanda tangan asli sebagaimana yang terjadi di dalam transaksi secara konvensional. (Arsyad Sanusi, 2001:64)

Elektronic Commerce atau sering disingkat dengan *E-Commerce*, adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. *E-Commerce* sebagai bagian dari *electronic business* yaitu bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*. Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* adalah bisnis dengan melakukan penukaran data (*data interchange*) via internet dimana kedua belah pihak, yaitu *orifinator* dan *addressee* atau penjual dan pembeli barang dan jasa, dapat melakukan *bargaining* dan transaksi (Iman Nofie, www.nofieman.com)

Media elektronik di dalam tulisan ini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet, mengingat penggunaan media internet yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang bisa dikategorikan sebagai hal yang sedang '*booming*'. Begitu pula perlu digarisbawahi, dengan adanya perkembangan teknologi di masa mendatang, terbuka kemungkinan adanya penggunaan media jaringan lain selain internet dalam *E-Commerce*.

Perkembangan *E-Commerce* yang begitu pesat tersebut disamping membawa manfaat ternyata juga menimbulkan permasalahan, dimana salah satu permasalahan tersebut yaitu menyangkut landasan hukum atau legislasi dalam transaksi *E-Commerce* untuk mencapai kepastian hukum. *E-Commerce* dipandang belum ada hukum yang mengaturnya. Perjanjian- perjanjian yang terjadi di dalam *E-Commerce* masih diragukan keabsahannya. Berbagai pendapat dikalangan ahli hukum di Indonesia masih berbeda pendapat menyangkut keabsahan perjanjian yang dibuat melalui internet. (Mudiardjo Ropin, www.hukumonline.com).

Sebagaimana lazimnya dalam suatu perdagangan konvensional, dalam transaksi *E-Commerce* tidak menutup kemungkinan akan terjadinya masalah-masalah hukum. Kemungkinan adanya kesalahpahaman maupun adanya itikad tidak baik dari salah satu pihak terhadap pihak yang lain dengan tujuan mencari keuntungan sendiri dengan cara melawan hukum sebagaimana dalam transaksi konvensional akan selalu ada. Permasalahan hukum khususnya dalam hukum perikatan, seperti *wanprestasi* baik yang dilakukan oleh penjual maupun yang disebabkan oleh faktor lain dalam transaksi *E-Commerce*, sudah barang tentu memerlukan suatu penyelesaian untuk memberi kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

Namun dalam kenyataannya hingga saat ini, Indonesia belum mempunyai peraturan khusus mengenai *E-Commerce*, RUU (Rancangan Undang-undang) tentang informasi elektronik dan transaksi elektronik belum disahkan sebagai hukum positif, dengan demikian apakah yang akan menjadi landasan hukum dalam transaksi *E-Commerce* tersebut. Bagaimana syarat sah perjanjian dalam *E-Commerce*, apakah mungkin ketentuan-ketentuan dalam hukum perjanjian dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah seperti *wanprestasi* dalam transaksi *E-Commerce*, dan bagaimanakah sistem pengamanan sehingga mampu memberikan perlindungan bagi pembeli atau bagi penyedia jasa itu sendiri.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dan mengingat pentingnya pembahasan mengenai jual beli lewat internet yang sering dilakukan akhir-akhir ini, maka penulis akan membahas tema tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ASPEK HUKUM PERJANJIAN JUAL BELI DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka, perlu adanya suatu batasan ruang lingkup dari materi yang akan dibahas dengan tidak mengurangi nilai-nilai ilmiahnya. Hal ini dilakukan untuk menghindari penafsiran yang menyimpang dari pokok permasalahan dan nantinya diharapkan akan tercapai maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini.

Ruang lingkup dari materi yang akan dibahas adalah mengenai syarat sah perjanjian dalam transaksi *E-Commerce*, pengendalian pengamanan jual beli melalui *E-Commerce*, serta penyelesaian sengketa jika terjadi *wanprestasi* dalam transaksi *E-Commerce*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merumuskan beberapa permasalahan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana syarat sah perjanjian jual beli dalam transaksi *E-Commerce* (*E-Commerce transaction*)?
2. Bagaimana pengendalian pengamanan jual beli melalui *E-Commerce* (*E-Commerce transaction*)?
3. Bagaimana penyelesaian sengketa jika terjadi *wanprestasi* dalam transaksi *E-Commerce* (*E-Commerce transaction*)?

1.4 Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini mempunyai dua (2) tujuan yaitu:

1.4.1 Tujuan Umum

1. Merupakan tujuan yang bersifat akademis yaitu untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat yang diperlukan guna memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Jember.
2. Sebagai sumbangan pemikiran yang berguna bagi semua pihak yang memerlukan serta dapat menambah pengetahuan kita semua khususnya Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengkaji dan menganalisa syarat sah perjanjian jual beli dalam transaksi *E-Commerce* (*E-Commerce transaction*).

2. Untuk mengetahui dan memahami pengendalian pengamanan jual beli melalui *E-Commerce (E-Commerce transaction)*.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimanakah penyelesaian sengketa jika terjadi *wanprestasi* yang terjadi dalam transaksi *E-Commerce (E-Commerce transaction)*.

1.5 Metode Penulisan

Penggunaan suatu metode dalam penulisan skripsi yang sifatnya ilmiah sangat diperlukan agar penganalisaan dapat dilakukan dengan benar dan baik, sehingga kesimpulan yang akan diambil juga tepat. Metode yang digunakan meliputi: pendekatan masalah, sumber bahan hukum, analisa bahan hukum yang telah diperoleh, kemudian diakhiri dengan pengambilan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah.

1.5.1 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan penulis adalah :

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yaitu metode pendekatan dengan tidak beranjak dari aturan hukum yang ada, dalam hal ini dilakukan karena memang belum atau tidak ada aturan hukum untuk masalah yang dihadapi. Dimana dalam peraturan yang digunakan sebagai acuan tidak ditemukan pengertian yang dicari dan hanya makna yang bersifat umum yang tentunya tidak tepat untuk membangun argumentasi hukum, dan jika berpaling pada peraturan lain juga tidak akan ditemukan. Oleh karena itu harus membangun suatu konsep untuk dijadikan acuan didalam yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. (Peter Mahmud Marzuki, 2005 :137).

1.5.2 Sumber Bahan Hukum

Bahan Hukum dalam penulisan ini adalah:

1. Bahan Hukum Primer adalah bahan hukum yang bersifat *otoritatif* artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum ini berupa peraturan perundang-undangan hukum Indonesia yang mengatur perjanjian secara umum di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata khususnya Buku III. (Peter Mahmud Marzuki, 2005: 141)

2. Bahan Hukum Sekunder adalah bahan hukum yang berupa publikasi tentang hukum yang bukan dokumen-dokumen resmi. Bahan Hukum Sekunder meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, dan komentar atas putusan pengadilan. (Peter Mahmud Marzuki, 2005: 141)

1.5.3 Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna memecahkan masalah yang dikaji dengan menggunakan pendekatan konseptual, yang harus dikumpulkan lebih dahulu bukan peraturan perundang-undangan karena belum ada aturan perundang-undangan untuk isu hukum yang hendak dipecahkan. Tetapi dengan mengumpulkan aturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum itu. Akan tetapi yang lebih esensial adalah penelusuran buku-buku hukum (*treatises*) di dalam buku-buku hukum itulah banyak terkandung konsep-konsep hukum. (Peter Mahmud Marzuki, 2005:196).

1.5.4 Analisa Bahan Hukum

Setelah bahan hukum diperoleh, maka dilakukan analisis dengan cara:

1. Mengklasifikasikan dan menganalisis untuk mendiskripsikan syarat sah suatu perjanjian dalam transaksi *E-Commerce*, pengendalian penamanan jual beli melalui *E-Commerce*, serta penyelesaian sengketa jika terjadi wanprestasi dalam transaksi *E-Commerce*.
2. Mensistematikakan ketentuan yang ada dalam KUH Perdata untuk dapat menarik kesimpulan yang bersifat umum terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.



2.1 Transaksi Elektronik Secara Umum

Transaksi elektronik dalam laporan penelitian Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia (LKHT-FHUI) didefinisikan sebagai: segala data, informasi atau catatan elektronik yang berkenaan dengan dua orang atau lebih yang memiliki implikasi hukum, yang dimaksud dengan "berkenaan" disini tidak berarti catatan itu harus dibuat oleh dua orang. Walaupun dibuat oleh satu orang, namun kalau sudah berurusan dengan orang lain, catatan elektronik itu juga dapat dikategorikan sebagai transaksi elektronik. Hal ini mirip dengan perjanjian, dimana pada perjanjian bisa saja dibuat oleh satu orang, tetapi berakibat pada orang lain. (Khairandy, 2002:31-39).

Menurut definisi diatas transaksi elektronik, juga mencakup *kontrak digital*, dokumen-dokumen yang memiliki implikasi hukum dalam *hard disk* atau *floppy disk*, perintah *transfer* dana elektronik (misalnya pada EFT/*Elektronic Funds Transfer*). Pesan-pesan (*data message*) EDI (*Elektronic Data Interchange*), informasi pada *website* internet, *elektronic mail* dan sebagainya. Dalam perkembangannya dewasa ini, perlu diketahui bahwa transaksi secara elektronik yang sekarang ini ramai dibicarakan sebagai "*online contract*" sebenarnya lebih ditujukan dalam lingkup transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan (*networking*) dari sistem informasi berbasis komputer (*computer-based information system*) dengan sistem komunikasi yang berdasarkan atas jaringan dan jasa telekomunikasi (*telecommunication-based*), yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global internet (*network of networks*). (Irfansah, www.novexen.com).

UNCITRAL telah menetapkan suatu model law untuk *E-Commerce* pada tahun 1996 yang kemudian direvisi pada tahun 1998. Model hukum tersebut berisi panduan-panduan yang disarankan diikuti oleh negara-negara anggota saat mereka membuat legislasi untuk *E-Commerce* (atau transaksi secara umum). Adapun isi *model law* tersebut adalah:

1. Keberadaan dan pengakuan hukum transaksi elektronik;
2. Pengakuan konsep *incorporation by reference*;
3. Jaminan keamanan atas keaslian transaksi elektronik dengan tanda tangan elektronik ataupun dengan cara lainnya yang dapat dipercaya dan diandalkan;
4. Penggunaan salinan transaksi elektronik;
5. Pengarsipan transaksi elektronik;
6. Otomasi transaksi elektronik;
7. Hak dan kewajiban pengiriman transaksi elektronik dan penerima transaksi elektronik;
8. Tanda penerima tanda bukti (*acknowledgement of receipt*) sebagai tanda untuk mengeksekusi transaksi;
9. Kapan dikirim, diterima, terjadi dan berlakunya transaksi elektronik.

Model law ini sebelumnya dinamakan *model law for EDI (Elektronic Data Interchange)*, namun pada suatu saat terakhir diganti namanya menjadi *model law on E-Commerce*, meskipun demikian prinsip-prinsip yang ada didalamnya juga dapat diterapkan untuk transaksi perdagangan elektronik secara umum. (Edmon Makarim, www.ikhtnet.com).

Salah satu bentuk dari transaksi elektronik yang menjadi perhatian adalah perjanjian dalam bentuk elektronik. Perjanjian di era *digital* akan menggunakan *data digital* sebagai pengganti kertas sebagai media dari perjanjian tersebut. Penggunaan data digital sebagai media dalam melakukan perjanjian akan memberikan efisiensi yang sangat besar terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnisnya di internet.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka suatu data atau informasi elektronik sepatutnya dapat diterima di hadapan pengadilan paling tidak sebagai barang bukti atau sebagaimana layaknya suatu arsip, atau bahkan juga sepatutnya diakui sebagai surat ataupun akte yang dibuat di bawah tangan. Namun validitas substansinya tetap diperlukan *cross-check* dengan alat-alat bukti lainnya yang dihadirkan oleh para pihak di muka persidangan. Jadi sepatutnya kehadiran suatu data atau informasi yang direkam secara elektronik tidak dapat ditampik oleh hakim dihadapan persidangan sepanjang ia dapat dijamin berasal dari suatu sistem

yang terpercaya dan berjalan sebagaimana mestinya. Bahkan, sepatutnya informasi yang didapat dari orang lebih berpotensi atas adanya suatu kecurangan atau penyimpangan, karena sangat subyektif sifatnya ketimbang suatu sistem elektronis.

2.1.1 Pengertian Internet

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pandangan manusia tentang kegiatan yang selama ini hanya dimonopoli oleh aktifitas yang bersifat fisik belaka. Lahirnya internet mengubah paradigma komunikasi manusia dalam berbagai aspek kehidupan terutama di dunia bisnis. Internet mengubah konsep jarak dan waktu, sehingga dunia seolah-olah kecil dan terbatas. Setiap orang bisa melakukan hubungan, berbicara dan berbisnis dengan orang lain yang mempunyai jarak jauh.

Pada intinya internet merupakan jaringan komputer yang terhubung satu sama lain melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, satelit maupun gelombang frekwensi. Jaringan komputer ini dapat berukuran kecil seperti *Local Area Network* (LAN), dan dapat juga berukuran besar seperti internet. Hal yang membedakan antara jaringan kecil dan jaringan besar adalah terletak pada ada tidaknya *Transmission Control Protokol/Internet Protokol* (TCP/IP). Internet adalah jaringan komputer antar negara ataupun antar benua yang berbasis *Protocol Transmission Control Protokol/Internet Protokol* (TCP/IP). (Raharjo,2002:60).

Internet *E-Commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang, setelah itu barang akan dikirim melalui pos atau sarana yang lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibanding dengan membuka *outlet retail* diberbagai tempat. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling

tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai tempat pemasaran.

2.1.2 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce (perniagaan elektronik), sebagai bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Selain itu ada yang mendefinisikan bahwa *E-Commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, dan pertukaran/penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Dengan demikian, pada prinsipnya bisnis tanpa menggunakan kertas (*paperless trading*). (Ustadiyanto,2002:139).

Elektronik Commerce yang selanjutnya disebut dengan istilah *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*), yaitu internet. *E-Commerce* merupakan bidang yang multidisipliner (*multidisciplinary field*) yang mencakup bidang-bidang teknik, seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data (*retrieval*) dari multimedia; bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), dan manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*); dan aspek-aspek hukum, seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian dan penyelesaian hukum lainnya. (Iman Nofie, www.nofieman.com).

Meskipun istilah *E-Commerce* baru memperoleh perhatian beberapa tahun terakhir ini, tetapi dalam kenyataannya *E-Commerce* telah muncul dalam berbagai bentuknya sudah hampir 20 (dua puluh tahun). Teknologi *Electronic Data Interchange* (EDI) dan *Elektronik Fund Transfer* (EFT) diperkenalkan untuk pertama kalinya pada akhir tahun 1970. Pertumbuhan dan penggunaan *Credit*

Cards, Automated Teller Machines, dan Telephone Banking di tahun 1980 juga merupakan bentuk dari *E-Commerce*. (Edmon Makarim, 2005:258).

Dari pengertian dan penjelasan diatas, dapat kita lihat bahwa hampir seluruh aspek kehidupan dan aktivitas umat manusia dewasa ini tidak terlepas dari penggunaan peralatan elektronik, dan salah satu aspek tersebut adalah *E-Commerce* yang merupakan fenomena baru dalam kehidupan manusia. Saat ini *E-Commerce* sepertinya sudah menjadi gaya hidup (*life style*) dimana-dimana, termasuk di Indonesia. *E-Commerce* sudah sangat marak, oleh sebab itu tidak salah jika dikatakan *E-Commerce* sudah merupakan suatu kebutuhan.

2.1.3 Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi Elektronik

Internet, pada saat sekarang ini sudah menjadi suatu tren dalam masyarakat modern. Perkembangan pengetahuan dan berita dari berbagai bagian dunia dapat dengan mudah untuk disampaikan kepada seluruh masyarakat. Pengetahuan internet dari hari ke hari semakin bertambah, dahulu internet hanya digunakan oleh militer untuk melakukan komunikasi. Sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak bisa dipisahkan dari keseharian masyarakat, perkembangan teknologi, pendidikan, perbankan sampai dengan bisnis.

Penggunaan internet oleh perbankan dan para pengusaha dirasakan lebih menguntungkan hal ini karena biaya yang diperlukan untuk mengakses internet sudah terjangkau oleh sebagian masyarakat, dan juga perkembangan internet saat ini sudah sampai pelosok pedesaan, jadi internet lebih memberikan kemudahan para pihak untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Transaksi bisnis melalui internet semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. Persetujuan-persetujuan yang dibuat antara konsumen dengan pelaku usaha yang pada awalnya dilakukan secara langsung saling berhadapan, saat ini bisa dilakukan secara tidak langsung. Hal ini dimungkinkan dengan adanya revolusi dibidang teknologi informasi yang mampu mengubah persepsi manusia tentang jarak, ruang dan waktu. (www.kompas.com).

Perlindungan mengandung arti “tempat perlindungan” atau dalam hal (perbuatan melindungi), dan terkait kata hukum, dapat ditafsirkan disini bahwa hukum adalah sebagai tempat berlindung, yaitu tempat untuk melindungi para konsumen yang melakukan transaksi bisnis melalui *E-Commerce*, dari segala

resiko. Untuk itu kepentingan konsumen atas segala hak dan kewajibannya tidak terlepas dari peraturan-peraturan yang berlaku dan terlindungi hukum, karena dalam negara hukum, pribadi maupun perseroan mendapat perlindungan hukum. Menurut Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, menyatakan bahwa tiap perbuatan-perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut. Apabila pihak produsen melakukan perbuatan yang membawa kerugian kepada konsumen karena hasil produksinya bermasalah atau tidak sesuai dengan spesifikasi produk, maka pihak produsen berkewajiban mengganti kerugian yang ditimbulkannya tersebut.

2.2 Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-Commerce Transaction*)

Transaksi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce transaction*) adalah setiap transaksi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih melalui jaringan komputer atau media elektronik lainnya, dengan menggunakan sistem informasi elektronik yang menimbulkan hak dan kewajiban kepada masing-masing pihak berdampak pada timbulnya hubungan hukum antar pihak yang bertransaksi. Pengertian lain dari perdagangan secara elektronik adalah setiap perdagangan baik barang ataupun jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer atau media elektronik lainnya, dengan sistem informasi elektronik. (Mukti Wibowo,1999:3).

Media elektronik yang dibicarakan dalam penulisan kali ini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet, mengingat internet saat ini paling populer digunakan banyak orang. Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet:

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar, layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
2. Menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan atau data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital. (Irfansah,2001:4).

Dari apa yang telah diuraikan di atas, dengan kata lain; di dalam transaksi elektronik (*E-Commerce*), para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan atau perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Hal ini menimbulkan konsekuensi bahwa *E-Commerce* yang dilakukan dengan koneksi ke internet adalah merupakan bentuk transaksi berisiko tinggi yang dilakukan di media yang tidak aman. Kelemahan yang dimiliki oleh internet sebagai jaringan publik yang tidak aman tersebut telah dapat diminimalisasi dengan adanya penerapan teknologi penyandian informasi.

E-Commerce transaction kini mencakup segala hal: perdagangan, pasar modal, asuransi, penerbangan, industri pariwisata, dan dengan nilai lebih cepat, mudah, canggih dan dapat dilakukan secara global tanpa batasan tempat dan waktu. *E-Commerce transaction* mampu memeta dunia dengan segala bentuk kepentingannya dengan melintas batas-batas negara dan memberikan kemungkinan bagi setiap pelaku ekonomi dari setiap sudut dunia untuk berbisnis secara cepat, tepat, efisien dan efektif. Dengan *E-Commerce*, transaksi barang atau jasa kini lebih praktis karena tidak perlu lagi kertas dan pena, tidak perlu lagi kontak *face to face*. (Mukti Wibowo, 1999:5).

2.2.1 Asas-Asas Perjanjian

Pengertian perjanjian diatur dalam buku III KUHPerdara tentang Perikatan yaitu Pasal 1313 KUHPerdara yang menyatakan bahwa:

“Perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”

Menurut Subekti (1987:1), pengertian tentang perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa ini timbul suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan antara dua orang yang membuatnya. Apabila antara dua orang atau lebih tercapai suatu penyesuaian kehendak untuk mengadakan suatu ikatan, maka terjadilah antara mereka suatu persetujuan. Terjadinya penyesuaian kehendak dapat dilakukan secara lisan dan tertulis. Dalam pengertian perjanjian menurut Subekti di atas dapat disebutkan unsur-unsur perjanjian yaitu:

1. Para pihak yang melakukan perjanjian sedikitnya dua orang yang masing-masing saling mengikatkan diri;
2. Adanya persetujuan timbal balik diantara dua orang tersebut;
3. Perjanjian tersebut mempunyai tujuan yang hendak dicapai;
4. Di dalamnya terdapat suatu hal yang harus dilaksanakan;
5. Mempunyai bentuk tertentu, yaitu dapat berbentuk tertulis atau lisan;
6. Terdapat syarat-syarat tertentu sebagai suatu perjanjian.

Hukum perjanjian memiliki beberapa asas yang penting yaitu:

a. Asas kebebasan berkontrak

Asas ini mempunyai arti bahwa setiap orang boleh membuat perjanjian apa saja walaupun belum atau tidak diatur dalam undang-undang. Asas ini dibatasi, yaitu tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kepentingan umum dan kesusilaan. (Mustafa, 1985:82).

b. Asas itikad baik

Asas ini mempunyai arti bahwa setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik, artinya bahwa pelaksanaan perjanjian itu tidak boleh bertentangan dengan kepatutan dan keadilan. (Mustafa, 1985:82).

c. Asas konsensualisme

Artinya bahwa untuk melahirkan perjanjian cukup dengan sepakat saja dan bahwa perjanjian itu sudah dilahirkan pada saat terjadinya kesepakatan tersebut. (Subekti, 1981:14).

d. Asas kekuatan mengikat

Artinya bahwa perjanjian yang dibuat secara sah akan mengikat para pihak dalam perjanjian yang bersangkutan sebagaimana mengikatnya undang-undang. Keterikatan para pihak dalam perjanjian tidak hanya terbatas pada apa yang diperjanjikan, tetapi juga terhadap sesuatu yang menurut sifat perjanjian diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan atau undang-undang. Menurut ketentuan Pasal 1338 KUHPerdara, perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, tidak dapat ditarik kembali tanpa adanya persetujuan kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang cukup menurut undang-undang dan harus dilaksanakan dengan itikad baik. (Subekti, 1981:14).

2.2.2 Hubungan Hukum dalam E-Commerce

Jenis *E-Commerce* secara umum dan yang paling banyak dikenal adalah jenis *business to business* dan *business to customer*. Akan tetapi, selain kedua jenis *e-commerce* tersebut, juga terdapat beberapa jenis lainnya, yaitu *customer to customer*, *customer to government* dan *customer to business*. Selanjutnya jenis-jenis *E-Commerce* tersebut akan diuraikan di bawah ini (Edmon Makarim, 2005:259):

1. *Business to business*

Transaksi *Business to business* atau yang sering disebut sebagai *b to b* adalah transaksi antar perusahaan (baik pembeli maupun penjual adalah perusahaan). Biasanya diantara mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan sudah terjalin hubungan yang cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan pertukaran informasi itu didasarkan pada kebutuhan dan kepercayaan. Perkembangan *b to b* lebih pesat jika dibandingkan dengan perkembangan jenis *E-Commerce* yang lainnya.

2. *Business to customer*

Yang dikenal dengan *b to c* adalah transaksi antara perusahaan dengan konsumen atau individu. Contohnya adalah *amazon.com* sebuah situs *E-Commerce* yang besar dan terkenal. Pada jenis ini, transaksi disebarakan secara umum, dan konsumen yang berinisiatif melakukan transaksi. Produsen harus siap menerima respons dari konsumen tersebut. Biasanya sistem yang digunakan adalah sistem *web*, karena sistem ini yang sudah umum dipakai dikalangan masyarakat.

3. *Customer to customer*

adalah transaksi di mana individu saling menjual barang pada satu sama lain. Contohnya adalah *e-bay*.

4. *Customer to business*

yaitu transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan, contohnya adalah *priceline.com*.

5. *Customer to government*

adalah transaksi dimana individu dapat melakukan transaksi dengan pihak pemerintah, seperti membayar pajak.

2.2.3 Bentuk Perjanjian Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-Commerce transaction*)

Transaksi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce transaction*) yang dituangkan dalam dokumen elektronik memberikan kekuatan mengikat para pihak. Pihak-pihak dalam perjanjian perdagangan secara elektronik (*E-Commerce*) memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce transaction*) internasional yang dibuatnya dan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce transaction*). (Zulfi Chari, www.google.com).

Transaksi elektronik antara *E-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *E-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*). *E-Commerce* merupakan model bisnis modern yang *non face* atau tidak menghadirkan pelaku secara fisik dan *non sign* atau tidak memakai tanda tangan asli sebagaimana yang terjadi di dalam transaksi secara konvensional.

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce transaction*), kebiasaan dan praktek perdagangan yang tidak bertentangan dengan undang-undang ataupun peraturan tetap berlaku dalam lingkup perdagangan secara elektronik. Kenyataannya transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, sering menimbulkan permasalahan hukum khususnya dalam hukum perikatan, seperti *wanprestasi* baik yang dilakukan oleh penjual maupun yang disebabkan oleh faktor lain dalam transaksi *E-Commerce*, sudah barang tentu memerlukan suatu penyelesaian untuk memberi kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

2.3 E-Commerce Ditinjau dari Perjanjian Jual Beli

2.3.1 Perjanjian Jual Beli Menurut KUHPerdato

Jual beli menurut KUHPerdato diatur dalam Buku III Bab V, dalam Pasal 1457 hingga Pasal 1540.

1. Pengertian Jual Beli

Menurut Pasal 1457 KUHPerdato, yang dimaksud jual beli adalah : Suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dilihat bahwa yang diperjanjikan oleh pihak penjual adalah menyerahkan atau memindahkan hak miliknya atas barang yang ditawarkan, sedangkan yang dijanjikan oleh pihak pembeli adalah membayar harga yang telah disetujuinya. Jadi perjanjian jual beli merupakan suatu perjanjian timbal balik (Perjanjian Obligatoir). Dari pengertian jual beli tersebut, dapat diketahui pula bahwa dalam suatu perjanjian jual beli sekurang-kurangnya terlibat dua pihak, yaitu pihak penjual yang menyerahkan hak milik atas benda dan pihak pembeli yang membayar harganya.

2. Saat Terjadinya Jual Beli

Berdasarkan Pasal 1458 KUHPerdato, maka jual beli itu dianggap telah terjadi diantara kedua belah pihak, seketika setelah para pihak mencapai sepakat tentang keadaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar. Dengan demikian perjanjian jual beli menurut KUHPerdato merupakan perjanjian konsensualisme, dimana adanya kata sepakat antara para pihak saja, sudah cukup untuk timbulnya suatu perjanjian. Sesuai dengan *asas konsensualisme* yang menjiwai hukum perjanjian KUHPerdato, perjanjian jual beli sudah dilahirkan pada detik tercapainya "sepakat" mengenai unsur-unsur pokoknya, yaitu barang dan harga.

3. Resiko Dalam Jual Beli

Dalam jual beli, ada kemungkinan terjadi bahwa barang yang menjadi objek jual beli hilang, atau mengalami kerusakan, bahkan musnah akibat dari suatu peristiwa yang bukan karena kesalahan para pihak (keadaan memaksa atau



4.1 Kesimpulan

- a. Suatu transaksi harus memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian. Karena prinsip yang dianut oleh Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) bisa dibidang prinsip universal dari transaksi. Pemahaman yang berkembang selama ini, syarat perjanjian yang tertera dalam Pasal 1320 KUHPerdata hanya bisa berlaku untuk transaksi konvensional. Padahal tidak demikian halnya, perkembangan teknologi adalah satu dari sebuah realitas teknologi. Realitas teknologi hanya berperan untuk membuat hubungan hukum konvensional bisa berlangsung efektif dan efisien. Dengan adanya internet atau *E-Commerce* hanyalah membuat jual beli atau hubungan hukum yang terjadi menjadi lebih singkat, mudah, dan sederhana. Secara hukum, tidak ada perubahan konsepsi dalam suatu transaksi yang berlangsung
- b. Transaksi secara elektronik atau *E-Commerce* memerlukan sistem pengamanan yang dapat melindungi pihak-pihak yang bertransaksi. *E-Commerce* yang memanfaatkan media internet menuntut adanya perlindungan baik dari segi teknologi maupun yuridiksi. Dari segi teknologi, penyedia jasa layanan *E-Commerce* memakai teknologi yang mampu memberikan keamanan kepada penggunanya (*user*). Model teknologi yang mampu memberikan pengamanan ini adalah teknik kriptografi (*cryptograph* atau *cryptosystem*) yang terdiri dari 2 (dua) system yakni simetri *cryptosystem* (*secret key cryptosystem*) dan asimetri *cryptosystem* (*public key cryptosystem*). Sedangkan dari segi yuridis dibutuhkan perangkat hukum yang mengatur *digital signature* yaitu sebagai pengesahan atau penandatanganan dokumen dalam transaksi secara elektronik.
- c. Apabila dalam kontrak *E-Commerce* tidak diatur mengenai cara penyelesaian sengketa *wanprestasi* maka hal itu dapat diselesaikan dengan berpedoman pada asas-asas dalam hukum perjanjian pada umumnya yang

diatur di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata khususnya buku ketiga tentang ajaran umum hukum perjanjian dapat dipergunakan secara analogi dalam menyelesaikan sengketa yang terjadi dalam transaksi *E-Commerce* atau sengketa dalam kontrak dagang elektronik lainnya. Hal itu mengingat bahwa hukum kontrak dalam KUHPerdata dapat diterapkan untuk hal itu.

4.2 Saran

- a. Selama belum adanya peraturan perundang-undangan khusus yang menjadi kerangka hukum *E-Commerce* di Indonesia, tidak ada salahnya perjanjian jual beli yang terjadi dalam transaksi *E-Commerce* di wilayah Indonesia, yang melibatkan para pelaku yang berada di Indonesia diselesaikan berdasarkan ketentuan hukum perjanjian yang diatur di dalam KUHPerdata buku III. Hal itu mengingat bahwa elemen-elemen hukum kontrak dalam KUHPerdata dapat diterapkan secara analogi untuk hal itu.
- b. Disamping mempersiapkan kerangka hukum, tidak kalah pentingnya perlu adanya peningkatan kualitas aparat penegak hukum dalam hal teknologi informasi. Masalah pembangunan infrastruktur teknologi di Indonesia merupakan masalah berikutnya dalam memberikan jaminan keamanan bagi para pihak yang bertransaksi. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur hukum yang diimbangi dengan pengembangan infrastruktur dalam bidang teknologi informasi merupakan suatu keharusan.
- c. *E-Commerce* merupakan fenomena baru, kehadirannya disamping membawa kemudahan dan perubahan diberbagai aspek kehidupan juga menimbulkan permasalahan, salah satunya yaitu permasalahan hukum. Namun demikian bukan berarti kita harus menghindarinya melainkan kita harus menyongsong kehadirannya dengan mempersiapkan suatu kebijakan dan kerangka legislasi yang bisa diterapkan dalam praktek *E-Commerce* sehingga dapat memberikan kepastian hukum kepada para pihak yang terlibat di dalam transaksi *E-Commerce*.

DAFTAR BACAAN

a. Buku

- Agus, Raharjo, 2002, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Assafa, Endeshaw, 2007, *Hukum E-Commerce Dan Internet Dengan Fokus Di Asia Pasifik, Cet. 1*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Badan Penerbit Universitas Jember, 2006, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember.
- Edmon, Makarim, 2005, *Pengantar Hukum Telematika (Suatu Kajian Kompilasi)*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- J. Satrio, 1991, *Hukum Perjanjian, Cet. 1*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mariam Darus, Badruzaman, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mieke Komar Kantaatmadja, 2001, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, ELIPS, Bandung.
- M, Arsyad Sanusi, 2001, *E-Commerce Hukum Dan Solusinya, Cet. 1*, MiGrafiKa Sarana: Bandung.
- Mustafa, Bachsan, 1985, *Asas-Asas Hukum Perdata Dan Hukum Dagang*, Armiko, Bandung.
- Peter Mahmud, Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Predana Media, Jakarta.
- Riyeke, Ustadiyanto, 2002, *Framework E-Commerce*, Andi, Yogyakarta.
- R. Subekti, 1981, *Aneka Perjanjian*, Alumni, Bandung.
- , 1985, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Intermasa, Jakarta.
- , 1987, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta.

b. Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, 1999. Diterjemahkan oleh R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, cet. 27. Pradnya Paramita: Jakarta.

c. Lain-Lain

Internet

Edmon Makarim, 31 Juli 2004. *Elektronik Commerce*, <http://www.ikhtnet.com>.

Iman Nofie, *Mengenal E-Commerce*, (www.nofieman.com).

Irfansah, Muklis, 2002, *Hubungan Hukum Antara Pelaku E-Commerce Harus Diperjelas*, <http://www.novexen.com/contract law>.

Joshua Satyagraha, *Telekomunikasi Dan Teknologi*, <http://www.hukumonline.com>

Kompas, Minggu, 9 Oktober 2000, *E-Commerce Bisnis Tanpa Hukum*, (www.kompas.com)

Mudiardjo, Rapin, *Syarat Syah Dalam Perjanjian E-Commerce*. <http://www.hukumonline.com>

Richardus Eko Indrajit, *Aspek Hukum Di Internet*, (www.google.com)

Sulung Anggoro Seto, *Syarat Syah Perjanjian Dalam E-Commerce*, <http://www.hukumonline.com>

Zulfichari, 2005, *Hukum Perjanjian Jual Beli Melalui Internet*, (www.google.com)

Hasil Penelitian oleh Group Riset Digital, *Security dan Elektronik*, 1999, Pusat Ilmu Komputer Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, <http://www.geocities.com>.

Majalah

Arriyanto, Mukti Wibowo, Juni 1999, *Kerangka Hukum Digital Signature Dalam Elektronik Commerce*. Makalah Seminar Di Pusat Ilmu Komputer Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat.

Remy Sutan Sjahdeni, 2002, *Jurnal Hukum Vol. 18. Maret 2002, Halaman 5-13, Sistem Pengamanan E-Commerce*, Jakarta.

Ridwan, Khairandy, *Jurnal Hukum Bisnis Volume 18 Edisi Maret 2002, Halaman 31-39, Pengakuan Dan Keabsahan Digital Signature Dalam Perspektif Hukum Pembuktian*, Jakarta.

Mengenal E-Commerce

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini ialah *e-commerce*. Makhluik apa sesungguhnya *e-commerce* itu, bagaimana ia dapat mempermudah penggunaannya, serta peran pentingnya akan dibahas dalam tulisan ini.

♦ Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*e-commerce is a part of e-business*".

Media elektronik yang dibicarakan di dalam tulisan ini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Pasalnya, penggunaan internetlah yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang bisa dikategorikan sebagai hal yang sedang 'booming'. Perlu digarisbawahi, dengan adanya perkembangan teknologi di masa mendatang, terbuka kemungkinan adanya penggunaan media jaringan lain selain internet dalam *e-commerce*. Jadi pemikiran kita jangan hanya terpaku pada penggunaan media internet belaka.

Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet, yaitu:

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
2. Menggunakan *electronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, dengan kata lain; di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*komputer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.¹

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum,² menyebutkan bahwa: "*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*". Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public. Jika diklasifikasikan, *sistem e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi, yaitu:³

Electronic Markets (EMs). EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

¹ Sjahdeini, *Ibid*, hlm. 333.

² Purbo, Onno W., 2000, *Mengenal E-Commerce*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 2.

³ Nuryani, 2001, *E-Commerce*, dalam Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001, hlm. 30.

Electronic Data Interchange (EDI). EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association (IDEA)* sebagai "transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui 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, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

Internet Commerce. *Internet commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet; harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

♣ Karakteristik E-Commerce

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:⁴

- a. **Transaksi tanpa batas:** Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go-international*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara

⁴ Sakti, Nufansa Wira, 2001, *Perpajakan Dalam E-Commerce, Belajar Dari Jepang*, dalam Berita Pajak No. 1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35.

internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *on line*.

- b. **Transaksi anonim:** Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.
- c. **Produk digital dan non digital:** Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.
- d. **Produk barang tak berwujud:** Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Implementasi *e-commerce* pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan *cyberspace* sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Transaksi yang terjadi antara *demand* dan *supply* dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi *e-commerce*.⁵

Secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu: *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C).⁶ *Business to Business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis *on line* antar pelaku bisnis, sedangkan *Business to Consumer* (B2C) merupakan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Dalam *Business to Business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partners* yang sudah

⁵ Indrajit, Richardus Eko, 2001, *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 259.

⁶ Purbo, Onno W., dan Aang Arif Wahyu, *Opcit*, 4.

saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam *Business to Customer* sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*. Dalam kajian ini, untuk selanjutnya yang akan dibahas adalah *Business to Customer*.

♥ Mekanisme *E-Commerce*

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer*, (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*).

Kontrak *on line* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi memiliki banyak tipe dan variasi yaitu:⁷

- a. Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*;
- b. Kontrak melalui *e-mail*;
- c. Kontrak melalui web atau situs.

Chatting dan Video Conference adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan *chatting* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat *chatting* ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing. Sesuai dengan namanya, *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* dan *video conference* ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer atau monitor televisi.

Kontrak melalui ***e-mail*** adalah salah satu kontrak *on line* yang sangat populer karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan *e-mail* gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada *server* atau ISP tertentu. Kontrak *e-mail* dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau

⁷ Sanusi, Arsyad M., 2001, *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, Jakarta, hlm. 64.

kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui *e-mail*. Di samping itu kontrak *e-mail* dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui *situs web* yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui *e-mail*.

Kontrak melalui **web** dapat dilakukan dengan cara *situs web* seorang *supplier* (baik yang berlokasi di *server supplier* maupun diletakkan pada *server* pihak ketiga) memiliki deskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para *konsumen* harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

Selanjutnya, mekanismenya adalah sebagai berikut:

- untuk produk *on line* yang berupa *software*, pembeli diizinkan untuk *men-download*-nya;
- untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai di rumah *konsumen*;
- untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di USA) di suatu *website* melalui server yang berada di Indonesia (misalnya *detik.com*). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi *order mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual. Selanjutnya cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memilih dengan:

- a. transaksi model ATM;
- b. pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara;
- c. dengan perantara pihak ketiga;
- d. dengan *micropayment*; dan
- e. dengan *Anonymous Digital Cash*.

Dewasa ini lembaga-lembaga pembiayaan, seperti *Visa* dan *Mastercard*, telah mengembangkan sistem pembayaran dengan *Secure Electronic Transaction* (SET). Dengan sistem ini transaksi akan melibatkan lembaga CA (*Certificate of Authenticity*) dan *payment gateway*. Uraian mengenai hal ini selanjutnya akan dibahas pada bagian terakhir bahasan Hukum dan Cyberlaw. Tetapi pada intinya mekanisme pembayaran dengan menggunakan SET ini melibatkan beberapa pihak yaitu:

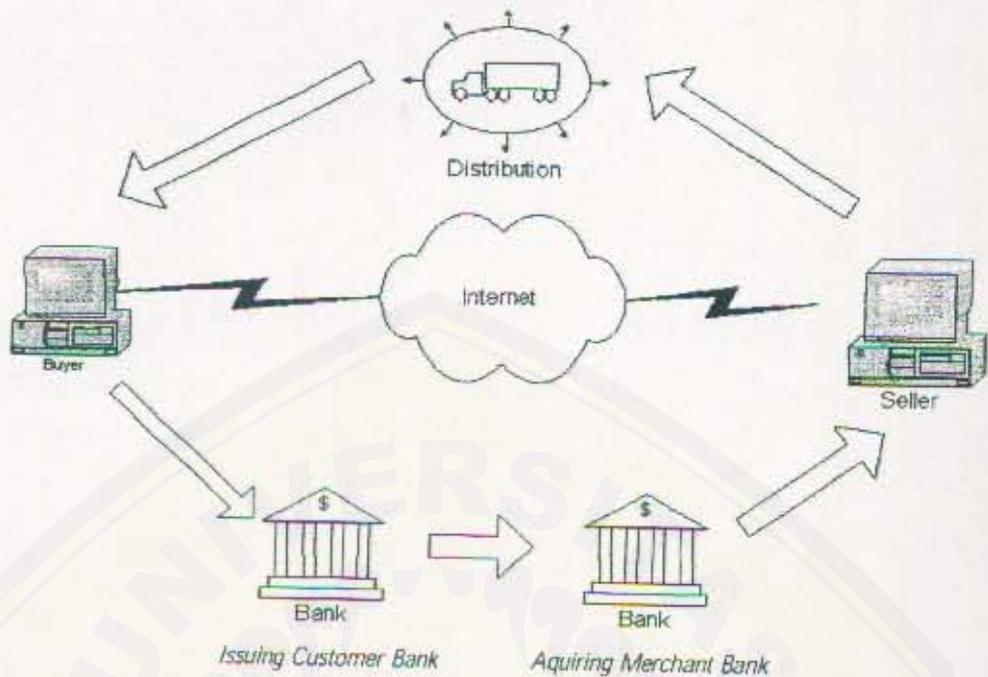
- a. *issuer*, yaitu institusi financial yang mengeluarkan kartu bank;
- b. *cardholder*, yaitu konsumen yang telah terdaftar di *issuer*;
- c. *merchant*, yaitu penjual barang atau jasa atau informasi;
- d. *acquirer*, yaitu institusi finansial yang menyediakan pelayanan untuk memproses transaksi kartu bank;
- e. *CA*, yaitu lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikat digital.

Apabila proses pembayaran tersebut telah diotorisasi, maka proses selanjutnya adalah pengiriman barang. Cara pengiriman barang tersebut disesuaikan dengan macam produk yang diperdagangkan. Untuk produk yang berupa barang-barang berwujud, maka pengirimannya dilakukan melalui pengiriman biasa, sedangkan untuk barang-barang tak berwujud seperti jasa, *software* atau produk digital lainnya maka pengirimannya melalui proses *download*.

Dalam proses terjadinya transaksi *e-commerce*, menurut Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Marian Darus Badruzaman menentukan bahwa: "*A contract is a struck when two or more persons agree to a certain course of conduct*". Maksudnya, kontrak adalah sebagai pertemuan dalam dua atau lebih pihak setuju melakukan tindakan tertentu, sehingga pada saat itulah kesepakatan tercapai.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka secara umum mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:

⁸ Badruzaman, Mariam Darus, 2000, *Aspek Keperdataan Dari E-Commerce*, Makalah dalam Seminar Untuk Pembukaan Kantor Cabang Law Firm of Remy & Darus, Surabaya 6 September 2000, hlm. 11.



Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut:

- E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*.
- Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada *website*-nya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.
- Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme "klik" tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.
- Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.
- Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

▲ Contoh Penggunaan E-Commerce pada UKM :

Penerapan TI Memperkuat UKM India

Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII), awal bulan lalu merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa TI telah mengubah peruntungan segmen UKM di India. Survey yang dilaporkan awal November lalu ini menyebutkan bahwa penggunaan TI di kalangan UKM India dan hadirnya website telah menghasilkan peningkatan pendapatan. Survey ini menunjukkan bahwa akuntansi dan pengelolaan inventaris (*inventory management*) merupakan dua wilayah kunci dimana *e-commerce* di kalangan UKM India kini tengah diterapkan.

Dalam survey tersebut, dilaporkan bahwa 78% dari responden mengindikasikan suatu peningkatan dalam pendapatannya akibat penggunaan TI. Kemudian, 12% dari responden melaporkan peningkatan pendapatan antara 5-25%. Sementara itu, 8% responden melaporkan peningkatan pendapatan 25-50%. Peningkatan pendapatan ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai keuntungan dari aplikasi TI oleh kalangan UKM.

Dibandingkan tahun sebelumnya, ada peningkatan dalam persentase responden yang menggunakan TI, dengan tingkat penggunaan TI yang bertambah baik secara bertahap. Tren aplikasi TI untuk berbagai fungsi relatif sama untuk tahun ini. Keuangan tetap menjadi bagian yang paling tinggi dalam penerapan TI dalam suatu perusahaan, diikuti dengan bagian penjualan dan pemasaran, penelitian dan pengembangan (R&D) dan masalah korporat, demikian menurut survey tersebut.

"Berkaitan dengan penggunaan Internet oleh kalangan UKM, ada peningkatan secara bertahap dalam persentase responden yang menggunakan Internet secara efektif dan efisien dibandingkan tahun sebelumnya," berdasarkan survey tersebut. Survey CII-SME ini juga melaporkan meningkatnya kepedulian di kalangan UKM untuk memiliki website sendiri.

► Beberapa Tips dan Trik dalam Penggunaan E-Commerce

Saat ini, hampir semua calon konsumen menanyakan, "Ada websitenya *nggak?*" apabila ditawarkan sebuah produk, jasa atau pilihan berbisnis. Karena itulah, kini keberadaan sebuah Toko Online / *internet marketing system* menjadi hal penting dalam menjalankan business, baik berjualan barang maupun jasa. Maka, terlebih dulu harus diketahui masalah apa saja yang ditemui saat telah memiliki Toko Online / online shop. Siapa sebetulnya yang menjadi target customer? Apakah internasional atau nasional? Hal lain yang harus dipikirkan adalah masalah pembayaran, pemesanan, pengepakan dan pengiriman. Berikut adalah masukan dari anggota dan moderator

milis Dunia Wirausaha yang sukses berjualan lewat internet, maupun sukses pula menjadi konsumen Toko Online:

- Umumnya masalah yang ditemui bagi (calon) konsumen dari Indonesia adalah yang berkaitan dengan **kepercayaan**. Calon konsumen banyak yang susah percaya dengan sistem penjualan online (misalnya, takut tertipu sudah melakukan pembayaran namun tidak ada pengantaran barang).

Cara paling mudah untuk mencegah hal ini adalah dengan mencantumkan alamat dan nomor telepon di website atau di *signature email*, karena ini menjadi bukti bahwa penjualan ini tidak main-main atau bohongan, sekaligus memberikan kepercayaan pada calon konsumen bahwa penjual "mudah dicari". Ini sesuai pula dengan masukan salah seorang anggota Millis Dunia Wirausaha yang melihat *performance* sebuah *online shop* berdasarkan *history* penjualan selama ini, misalnya di Ebay dimana konsumen bisa melihat sudah berapa banyak penjualan yang berhasil dilakukan.

Ketidakpercayaan ini juga bisa timbul karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung contoh barang yang dijual. Karena itu, sebaiknya ada pula keterangan mengenai Info Barang.

- Perlu adanya **info** tentang barang yang jelas dan cukup detail karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat (langsung) barang yang ingin dibeli. Foto produk adalah hal yang sangat penting, termasuk juga apabila barang yang dijual tersebut multifungsi. Sebaiknya menyediakan berbagai tampilan foto yang memperlihatkan masing-masing fungsinya. Detail-detail lain yang selayaknya ditampilkan pula ialah :
 - Pilihan warna (dengan foto)
 - Info ukuran dan info bahan
 - Info perawatan
 - Info pengecekan jumlah barang yang tersedia. Sebaiknya langsung tersedia info ini (bukan menghubungi kembali), karena ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (berkaitan dengan total berat barang yang akan dibeli dan perbandingannya dengan ongkos pengiriman).
- **Harga yang kompetitif**. Pasalnya, konsumen online biasanya akan lebih mudah membandingkan dengan harga-harga jual di toko online lainnya ataupun toko biasa.
- **Pengiriman** yang murah dan cepat biasanya menjadi masukan juga untuk si calon konsumen.

Beban biaya pengiriman akan lumayan terasa berat jika barangnya sendiri kecil secara ukuran atau murah secara nominal harga. Akan lebih baik jika ada penawaran beberapa jenis kiriman, biasa atau ekspres. Akan tetapi ada pula pengiriman barang yang tidak memperhatikan dimensi dan berat total barang. TIKI termasuk salah satu jasa pengiriman yang direkomendasikan karena calon konsumen bisa mengecek sendiri lewat www.tiki.co.id untuk melihat harga kirim sesuai wilayah dan berat.

Alternatif lainnya, ialah membuat jasa kurir sendiri (khusus) untuk melayani pengiriman (untuk pengiriman lokal, misalnya Jakarta saja) dimana jasa kurir ini juga bisa bekerja sama dengan kurir lain untuk pengiriman luar kota.

- Untuk **pembayaran**, ada beberapa alternatif. Akan lebih mudah bagi konsumen apabila ada beberapa pilihan pembayaran misalnya: transfer bank setelah barang diterima, pembayaran didepan atau kartu kredit. Untuk COD (*Cash on Delivery*), sebaiknya hal ini dipilih apabila menggunakan jasa kurir pribadi, terutama untuk konsumen baru (yang baru pertama kali membeli atau memakai jasa) dimana umumnya mereka lebih merasa aman dengan COD. Akan jadi nilai plus apabila sang kurir bisa menerangkan pada konsumen tentang cara pemakaian barang tersebut.
- **Pengemasan**, tergantung pada barang apa yang dijual dan lokasi tujuan barang. Biasanya kalau dekat, cukup dengan plastik, namun untuk luar kota tetap harus ada pengemasan yang lebih kuat dan aman, apalagi jika barangnya dapat rusak atau pecah.
- **Customer Service** harus tersedia dan siap dihubungi oleh konsumen kapan saja. Karena e-commerce tergolong baru di Indonesia, jadi jika barang belum diterima, konsumen sering waswas dan terus menerus menghubungi penjual. Maka sangat diperlukan customer service yang dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan maupun keluhan.
- **Pilih tempat web hosting yang reliable dan supportnya mudah di hubungi.**
- **Adanya keterangan update pemesanan sampai pengiriman.** Misalnya, pemberitahuan setelah form pesanan diterima, pemberitahuan setelah pembayaran diterima, serta pemberitahuan mengenai waktu pengiriman dan perkiraan tiba di tempat konsumen.
- **Insentif untuk pengunjung atau konsumen.** Misalnya untuk konsumen yang aktif di website tersebut, ex: tersedia potongan harga senilai Rp.X untuk pengunjung yang mengisi kuesioner. Intinya, seperti masukan seorang anggota milis Dunia Wirausaha yaitu Toko Online yang "bagus" adalah yang bagus secara sistem aplikasi juga sistem pelayannya.
- **Komersialisasi situs web.** Pemilik juga harus memperhatikan sumber pendanaan per

bulannya, antara lain untuk hosting dan domain. Jika belum mendapatkan pendapatan dari web, maka ia harus menyediakan cadangan dana. Karena itu mengkomersialisasikan web Toko Online juga bisa menjadi perhatian khusus. Contoh, lewat pemasangan iklan banner di mana pengiklan biasanya mau memasang iklan apabila web tersebut ramai pengunjunnya. Untuk melihat hal ini, perlu disediakan juga *tools* untuk memeriksa *traffic* kunjungan, dan cara-cara internet marketing yang baik (tidak melakukan spam).



SEKILAS ASPEK HUKUM DI INTERNET

Richardus Eko Indrajit

Pendahuluan

Selain permasalahan keamanan, aspek hukum merupakan salah satu isu yang paling hangat dibicarakan dalam konteks implementasi sistem e-commerce. Sebelum melakukan analisa terhadap aspek-aspek hukum yang lebih detail, ada baiknya dikaji terlebih dahulu isu-isu utama yang timbul sebagai dampak inovasi teknologi ini. Secara konsep, perdagangan (transaksi) melalui elektronik kurang lebih serupa dengan perdagangan tradisional pada umumnya yang menggunakan kertas sebagai medium transaksi (paper based transaction). Dalam kedua jenis transaksi tersebut penjual sama-sama menawarkan produk atau jasanya, beserta harga dan kondisi tertentu kepada calon pembeli yang bebas tanpa paksaan melakukan pemilihan, menegosiasikan harga, dan melakukan perjanjian khusus tertentu (misalnya pelayanan purna jual dan garansi). Setelah kesepakatan terjadi, transaksi dilakukan dengan melibatkan beberapa dokumen dan produk yang dipesan akan diberikan secara langsung atau dikirimkan ke tempat pembeli sesuai dengan kesepakatan. Perbedaan mekanisme transaksi terjadi pada saat dilibatkannya teknologi informasi yang menyebabkan dapat dilakukannya proses jual beli tersebut kapan saja, dimana saja, dan dengan cara yang sangat beragam dan bervariasi (fleksibel). Karakteristik dari sistem e-commerce ini mendatangkan tantangan tersendiri pada aspek regulasi yang secara legal harus segera dicari jalan pemecahannya, misalnya:

- Bagaimana mengadaptasi mekanisme transaksi formal yang secara hukum dilindungi dengan syarat adanya tanda tangan dari salah satu atau dua belah pihak yang melakukan transaksi, dimana hal ini jelas sulit dilakukan jika pembeli dan penjual berada di tempat yang secara geografis sangat berjauhan;
- Bagaimana merepresentasikan dokumen-dokumen legal di dalam internet yang pada dasarnya merupakan file-file komputer yang mudah digandakan dan disebarluaskan tanpa seijin yang memiliki;
- Bagaimana menggantikan fungsi saksi yang terkadang dibutuhkan dalam sebuah proses transaksi jual beli, terutama yang melibatkan nilai perdagangan cukup besar;
- Bagaimana memastikan bahwa yang bersangkutan adalah benar-benar orang yang di atasnamakan dalam dokumen-dokumen legal terkait (autentifikasi);
- Bagaimana menentukan tanggal-tanggal yang terkait dalam proses jual-beli mengingat adanya selisih waktu antara satu negara dengan negara yang berlainan;

dan lain sebagainya.

Tentu saja masih banyak lagi hal-hal yang harus mulai didefinisikan dan dipikirkan ulang agar proses pembuatan perangkat hukum dapat benar-benar menjadi sarana yang tidak hanya menguntungkan kedua belah pihak yang melakukan perdagangan, tetapi lebih jauh lagi dapat membuat lingkungan perdagangan di internet menjadi lebih kondusif sehingga membuat pasar menjadi lebih efisien. Keliru menginterpretasikan keadaan akan berakibat terkonsepanya sebuah aturan hukum yang justru akan mematikan dunia e-commerce.

Perjanjian Jual-Beli

Pada dasarnya, hal pokok yang dilakukan dalam e-commerce adalah transaksi perjanjian jual beli antara dua pihak (panjual dan pembeli) yang dilakukan tanpa adanya unsur paksaan, dan dinyatakan secara sah oleh hukum yang berhubungan dengannya. Dengan kata lain, aspek hukum yang harus diperhatikan sungguh-sungguh adalah masalah kontrak, saksi, dan mekanisme perdagangan yang dilakukan (Ford, 1997). Menyangkut hal tersebut di atas, ada dua prinsip utama yang harus diperhatikan, yaitu asas persamaan fungsi (functional equivalence) dan sumber hukum (source of law).

Yang dimaksud dengan asas persamaan fungsi di sini adalah bahwa mengingat prinsip-prinsip perdagangan yang terjadi di dunia maya kurang lebih sama dengan yang terjadi di dunia nyata, maka semestinya tersedia perangkat hukum yang dapat mengantisipasi seluruh keperluan perdagangan di internet seperti halnya yang

secara efektif telah dilakukan pada jenis perdagangan konvensional. Yang menjadi masalah di sini adalah lambatnya pihak-pihak terkait dalam menyusun perangkat hukum yang dapat mengantisipasi perubahan dan inovasi teknologi yang sedemikian cepat, sehingga terkadang adanya jenis atau model transaksi jual-beli yang belum tersedia aturan hukumnya. Mengingat bahwa trend ini akan terus berlanjut, maka ada baiknya diperhatikan strategi yang sesuai diterapkan dalam menyusun regulasi terkait dengan kebutuhan tersebut. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah menanggapi semakin sedikitnya transaksi-transaksi di internet yang secara fisik melibatkan kertas (dokumen) dan menghadirkan orang-orang yang secara langsung mengadakan kontrak jual beli. Tentu saja walaupun prinsip perdagangannya sama, aturan hukumnya harus berbeda karena adanya "inovasi" mekanisme jual beli yang diimplementasikan.

Sumber hukum merupakan permasalahan lain yang harus diperdebatkan, karena dunia maya tidak memiliki batasan geografis (misalnya negara) yang selama ini dikenal dalam sistem hukum konvensional. Jika terjadi pelanggaran hukum, sangat sulit menentukan hukum negara mana yang akan dipergunakan mengingat secara mekanisme, pihak-pihak dan sarana/fasilitas perdagangan dapat dalam suatu saat berada di sejumlah negara yang berbeda; kecuali jika sebelumnya, pihak-pihak yang mengadakan transaksi telah menyetujui untuk mempergunakan sistem hukum negara mana seandainya terjadi pelanggaran terhadap kontrak. Contohnya adalah di Amerika, paling tidak ada dua sumber hukum yang biasa dijadikan pegangan dalam melakukan transaksi jual beli di internet, yaitu Uniform Commercial Code (UCC) dan United Nations Model Law on Electronic Commerce. Berbagai isu-isu yang mungkin terjadi di dalam mekanisme perdagangan e-commerce telah disentuh dalam kedua peraturan tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para praktisi bisnis atau konsumen yang terlibat secara langsung dalam proses perdagangan melalui internet. Negara-negara lain pun seperti Uni Eropa, Jepang, Singapura, dan Malaysia telah pula menyusun perangkat hukumnya masing-masing, baik yang berlaku untuk sistem e-commerce lokal, maupun yang melibatkan mitra atau konsumen dari luar negara terkait.

Sebuah perjanjian antara beberapa pihak dikatakan valid atau sah jika memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Ada tiga prinsip utama yang harus dipenuhi, yaitu adanya unsur-unsur: penawaran, persetujuan, dan persyaratan (*offer, acceptance, and consideration*), disamping beberapa hal pokok lain yang secara tidak langsung mempengaruhi aspek validitas yang terjadi.

Penawaran dan Persetujuan

Dalam proses penawaran oleh penjual dan persetujuan oleh pembeli, ada dua hal yang harus dipenuhi secara hukum, yaitu adanya: *mutual assent* dan *definite terms*. Yang dimaksud dengan *mutual assent* di sini adalah kesepakatan bersama antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk bersama-sama melakukan proses jual beli. Biasanya yang lebih awal dilakukan adalah proses penawaran oleh penjual, terhadap produk atau jasa yang diciptakannya, kepada calon konsumen sebagai pembeli. Cara melakukan penawaran bermacam-macam, dan yang ditawarkan pun beragam, termasuk hal-hal yang akan diperoleh seandainya produk atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen (termasuk garansi, pelayanan purna jual, pengembalian produk, dsb.). Agar pembeli dan penjual dapat melakukan mekanisme transaksi dengan baik, tentu saja diperlukan suatu termin-termin atau persyaratan yang jelas (*definite terms*) agar kedua belah pihak benar-benar mengerti akan hak dan kewajibannya masing-masing, sehingga selain proses transaksi dapat berjalan dengan baik, kedua belah pihak akan terlindungi dari hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari (setelah proses jual beli selesai dilaksanakan). Hal yang harus diperhatikan di sini adalah bahwa proses interaksi penawaran dan persetujuan di internet dilakukan melalui sebuah situs, tanpa disertai oleh beberapa orang yang saling bertatap muka dan dokumen-dokumen dalam format kertas. Perancangan situs harus dibuat sedemikian rupa sehingga mekanismenya benar-benar menggambarkan terjadinya proses penawaran dan persetujuan yang efektif dan mengikuti koridor hukum yang berlaku.

Persyaratan

Perjanjian yang sah juga harus memenuhi aspek persyaratan yang telah disepakati oleh pihak-pihak terkait, terutama yang menyangkut mengenai masalah pembayaran, penyerahan barang, dan pengembalian barang. Di dalam aspek pembayaran tentu saja tidak hanya faktor harga terbentuk yang menjadi pokok kesepakatan, tetapi hal-hal seperti cara/jenis pembayaran dan termin pembayaran juga harus disepakati. Demikian pula masalah penalti seandainya konsumen tidak dapat memenuhi perjanjian pembayaran yang telah disepakati. Hal-hal yang menyangkut mengenai penyerahan barang misalnya adalah bagaimana produk yang menjadi obyek jual beli yang berada di dalam posesi penjual dapat secara sah tiba atau sampai

dan menjadi hak pembeli. Faktor-faktor seperti distribusi, serah terima, dan lain sebagainya menjadi pokok kesepakatan yang harus dibicarakan bersama dan dituliskan dalam pokok-pokok perjanjian. Sementara masalah pengembalian barang merupakan suatu aspek mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak jika terjadi situasi yang menyebabkan sebuah produk yang telah dibeli harus dikembalikan karena adanya berbagai macam unsur seperti: barang rusak ketika diterima, barang tidak memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, barang tidak sama dengan yang dipesan, dan lain sebagainya. Sehubungan dengan hal ini, biasanya pembeli sebagai konsumen dapat melakukan pemilihan terhadap syarat-syarat yang diinginkan (tentu saja sesuai dengan kondisi dan kompensasi yang disepakati) untuk dipenuhi oleh pihak penjual (misalnya cara mengirimkan barang dan ongkos kirimnya) yang dilakukan melalui internet (aplikasi pada situs perusahaan terkait).

Jenis Transaksi

Dalam sistem hukum yang biasa dianut oleh masing-masing negara, tidak semua jenis persengketaan yang terjadi dapat begitu saja diselesaikan dengan mempergunakan bukti-bukti perdagangan yang terjadi di internet. Beberapa jenis perjanjian belum atau tidak dapat dilakukan di dunia maya karena adanya persyaratan mutlak yang harus dipenuhi seperti: adanya perjanjian tertulis dan adanya tanda tangan asli dari kedua belah pihak yang bertransaksi. Contohnya adalah: perjanjian perkawinan dan perceraian, jual beli tanah, lelang rumah, jual beli surat hutang, dan lain-lain. Dengan kata lain, jika transaksi dengan jenis di atas ingin dilakukan melalui internet, harus dicari berbagai jalan pemecahan agar kedua persyaratan utama tersebut dapat dipenuhi. Katakanlah dengan melakukan transaksi paralel, dimana dokumen fisik berisi tulisan dan tanda tangan pihak yang bertransaksi dikirimkan melalui pos setelah proses persetujuan awal melalui internet telah selesai dilakukan. Namun, pengadilan di beberapa negara telah pula memiliki perangkat hukum untuk mengatasi permasalahan ini, yaitu dengan memperbolehkannya menggunakan file komputer sebagai representasi dokumen tertulis dan digital signature untuk merepresentasikan seorang individu. Tentu saja untuk menuju kepada kesepakatan tersebut, banyak sekali faktor-faktor yang harus terpenuhi terlebih dahulu, seperti masalah autentifikasi, validitas, dan keamanan transaksi.

Kinerja Perjanjian dan Persengketaan

Setelah perjanjian (kontrak) jual beli disepakati dan "ditandatangani" oleh pihak-pihak terkait, maka adalah kewajiban dari masing-masing mereka untuk melaksanakan butir-butir kontrak yang disepakati. Persengketaan dapat terjadi jika adanya suatu kasus dimana salah satu atau kedua pihak yang berjanji tidak memenuhi satu atau lebih butir-butir perjanjian yang telah dibuat. Jika situasi ini terjadi, maka akan ada tindakan-tindakan hukum yang terjadi sesuai dengan jenis kasus dan aturan yang berlaku. Tindakan-tindakan tersebut dapat berupa:

- Dikembalikannya produk oleh pihak pembeli ke pihak penjual disertai dengan pengembalian uang pembayaran;
- Dipenuhinya hak-hak pembeli oleh pihak penjual berdasarkan kontrak jual beli yang disepakati (penalti);
- Diserahkannya persoalan ke pihak ketiga yang secara hukum memiliki wewenang untuk menangani permasalahan jual beli yang ada (misalnya pihak asuransi atau debt collector);
- Dibatalkannya kontrak jual beli dan dikembalikannya semua hak-hak yang menjadi milik pembeli dan penjual;
- Diajukannya kasus persengketaan ke meja hijau untuk selanjutnya diperkarakan dan dicari jalan pemecahannya menurut aturan hukum yang berlaku;

dan lain sebagainya.

Intinya di sini adalah bahwa kedua belah pihak (pembeli dan penjual) harus selalu mengadakan komunikasi dan interaksi walaupun proses jual beli secara hukum telah terjadi, karena adanya potensi salah satu pihak akan melakukan pelanggaran di kemudian hari yang akan bermuara pada kasus persengketaan. Di dalam internet hal ini sangat mudah dilakukan, karena komunikasi secara efektif dan efisien dapat dilakukan melalui fasilitas semacam email, chatting, tele-conference, dan lain sebagainya.

>Senin, 9 Oktober 2000



invent

KOMPANISPARTNER

di KCM

Bisnis "e-Commerce", Bisnis Tanpa Hukum

MUNGKIN tak terasa bagi kita semua yang hidup di kota-kota besar, bahwa kehidupan kita mulai diakrabi dengan berbagai kemudahan komunikasi, di antaranya kesempatan untuk berkomunikasi di dunia maya (*virtual communications*). Saat ini, tidak menjadi masalah lagi bagi kita untuk misalnya melakukan transaksi dagang tanpa harus bertatap muka atau hadir di satu lokasi tertentu.

Saat ini, asalkan kita mempunyai perangkat telepon dan modem serta seperangkat komputer, ingin memesan tempe, tahu, sampai mobil mewah milyaran rupiah, tinggal klik situs yang dikehendaki dari kursi yang kita duduki ini.

Tersedia banyak situs yang menyediakan jasa layanan penjualan dari kebutuhan hidup sehari-hari. Pilih situs yang tersedia, masukkan nomor identifikasi pribadi, kalau Anda sudah terdaftar sebagai anggota di sebuah situs tertentu akan lebih mudah dan lebih baik lagi. Pilih barang yang dikehendaki, klik sesuai keinginan, masukkan nomor identitas kartu kredit atau debet rekening anda, lalu pilih barang yang dikehendaki. Mudah bukan?

Namun, persoalannya kemudian tidaklah sesederhana itu. Apakah sudah ada perlindungan hukum bagi para pelaku-baik penyedia maupun konsumen-dari transaksi bisnis di dunia maya ini? Bagaimana jika ada klaim kerugian atau penipuan?

Pemerintah Indonesia luput melihat perkembangan ini. Dan, ini wajar. Hukum selalu tertinggal dengan kemajuan zaman. Indonesia jelas belum mengatur soal kemajuan transaksi bisnis canggih ini. Undang-undang nasional yang ada, sebut saja, UU No 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU Nomor 36/199 tentang Telekomunikasi, tidak mengatur soal ini. Jelasnya, ancaman kejahatan transaksi bisnis di dunia maya di Indonesia masih sangat besar dan terbuka luas.

DALAM sebuah diskusi terbuka awal Oktober ini, hal ini juga menjadi *concern* sejumlah pembicara yang hadir, yakni konsultan hukum Mariam Darus Badruzaman, praktisi hukum Sutan Remy Syahdeini, Ketua Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) Priyatna Abdumasyid, dan mantan Deputy Gubernur Bank Indonesia (BI) Heru Soeprapto.

Indonesia masih dinilai lemah dalam mengatur aspek landasan hukum di bidang *virtual enterprises* atau yang kerap dikenal sebagai bisnis di sektor *e-commerce* atau *e-business*. Untuk itu, sudah waktunya pemerintah menyiapkan sebuah perangkat hukum undang-undang yang mengatur *cybertaw* ini sebagai langkah menyiapkan era pasar bebas di masa depan.

Diungkapkan pula perlunya memakai jasa arbitrase nasional untuk memecahkan persengketaan yang mungkin timbul dalam transaksi bisnis di lingkungan hukum ini.

Mariam mengingatkan, praktik bisnis *e-commerce* mengandung risiko bisnis dan ketidakpastian yang sangat tinggi. Untuk memperkecil ketidakpastian itu, perlu dipakai analogi aturan Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHP) tentang perikatan untuk diterapkan di sektor usaha *e-commerce*.

Sementara, Heru Soeprapto mengingatkan pengaturan hukum *e-commerce* di Indonesia jangan disandarkan pada nilai-nilai hukum yang tradisional. Menurut dia, jangan sampai ada kesan pemaksaan penggunaan landasan hukum tradisional untuk praktik bisnis *e-commerce* ini. Perkembangan yang pesat di sektor *e-commerce* di negara tetangga seharusnya memacu pemikiran untuk mengembangkan hukum pidana dan hukum dagang nasional yang dikaitkan dengan perkembangan fenomena bisnis di alam maya ini.

Priyatna, sebagai Ketua BANI, sependapat bahwa untuk sektor usaha *e-commerce* di Indonesia memang belum ada pengaturannya dan penerapannya lebih disandarkan pada analogi pada aspek hukum perdata dan hukum perikatan.

"Akan tetapi, bukan berarti persengketaan yang muncul tidak dapat diselesaikan. Saluran alternatif untuk menyelesaikan persengketaan yang muncul adalah memakai jalur arbitrase. Selain cepat dan murah, putusan arbitrase Indonesia juga sudah diterima secara luas oleh pelaku bisnis internasional," papar Priyatna.

Remy juga melihat adanya Undang-Undang (UU) Nomor 36/1999 tentang Telekomunikasi dan UU Nomor 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen belum menyentuh pengaturan di bidang *e-commerce*.

SETIAP hubungan antarmanusia, tepatnya sebuah perjanjian perikatan apa pun bentuknya, tetap membuka adanya peluang tindak kejahatan atau pelanggaran hukum. Sama halnya dengan praktik bisnis *e-commerce* saat ini.

Pakar multimedia asal Yogyakarta, RM Roy Suryo, pengamat hukum perbankan Pradjoto, advokat Todung Mulya Lubis, dan Ketua Dewan Direktur Centre for Information and Economic Law Studies (Cinles) Abdul Hakim Garuda Nusantara, juga mengingatkan adanya ancaman pelanggaran hukum baru di bidang ini, karena adanya peluang yang menggiurkan untuk menanggung keuntungan besar.

Roy Suryo sependapat, lahan bisnis baru berbentuk *e-commerce*, memerlukan perangkat hukum yang tepat untuk mengaturnya. "Hubungan bisnis *e-commerce* tidak bisa begitu saja dilepas tanpa adanya rambu-rambu hukum. Perlu pengaturan hukum, misalnya soal kemungkinan *hacker* yang dapat membobol kartu kredit seseorang tanpa diketahui si pemilik sahnya," katanya.

Senada dengan Suryo, konsultan hukum Mulya Lubis juga melihat bahwa peraturan hukum yang mengatur soal *e-commerce* perlu dipikirkan secara matang dan komprehensif. "Harus ada pengaturan yang spesifik, misalnya mengenai transaksi jual beli saham melalui fasilitas Internet *e-business*. Bagaimana status hukum saham yang diperdagangkan melalui fasilitas Internet, yang meniadakan bentuk surat saham secara fisik. Lalu, soal dokumen berharga seperti *bond* (obligasi) yang *scriptless* (tanpa warkat) juga perlu dilihat secara saksama aspek hukumnya jika dimainkan di lahan *e-commerce* ini," papar Lubis.

Lubis terus terang mengaku belum mengetahui seluk-beluk aspek hukum soal perjanjian yang diikat berdasarkan *e-commerce*. Ia sendiri menyarankan, karena belum ada aturan khusus yang mengatur *e-*

commerce, maka lebih baik dipakai aturan hukum yang ada saat ini.

"Bukan berarti tak ada hukum lalu kejahatan bisa ditolerir. Saya belum mempelajari soal itu. Kalau hubungan hukum perikatan tentunya tunduk pada Pasal 1338 KUH Perdata. Akan tetapi, kalau soal-soal yang sudah menyentuh bidang *e-commerce* apakah juga tunduk pada hukum yang sama, itu perlu dipelajari dulu," katanya.

Menyinggung soal kemungkinan tindak kriminal, Lubis juga melihat betapa sulitnya kelak melacak *hacker* yang dapat memporakporandakan bisnis seseorang. Tidak tertutup kemungkinan *hacker* itu bertindak sebagai pelaku tindak kriminal yang tidak terjangkau hukum karena belum adanya perangkat hukum yang mengaturnya. "Bagaimana bisa menjerat *hacker* yang diduga telah membobol bank atau kartu kredit tertentu?," ujarnya.

Sementara Pradjoto menyatakan keheranannya karena di negeri yang berlandaskan hukum ini, pemerintah belum tergerak memikirkan aspek hukum *e-commerce*, sementara contoh kasus sudah ada, yaitu soal PT Lippo e-Net. "Tidak mudah memang untuk memakai aspek hukum perikatan untuk perjanjian yang dibuat di lahan *e-commerce*. Harus dibuat sebuah aturan hukum yang sifatnya *lex specialis* untuk soal ini. Lahan bisnis ini menggiurkan, sekaligus menjerumuskan. Jika tidak ada aturan hukumnya, bisa terjadi *chaos* di bidang bisnis yang menghancurkan kredibilitas bangsa," paparnya.

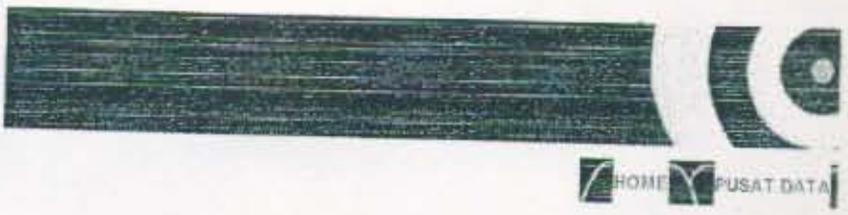
Untuk itu Pradjoto mengusulkan agar pemerintah menerbitkan sebuah Peraturan Pemerintah Pengganti UU (Perpu) sebagai *lex specialis* dari KUH Perdata. "Perlu aturan hukum yang cepat, dengan melahirkan Perpu. Itu lebih baik ketimbang ada kekosongan hukum yang mengatur *virtual enterprises* ini," papar Pradjoto.

Sementara Abdul Hakim melihat, selama belum ada aturan hukum yang mengatur bisnis di lapangan, maka sebaiknya para pelaku mengikuti hukum kebiasaan yang ada selama ini. "Walaupun belum ada aturan hukumnya, tetapih memakai konvensi atau kebiasaan berbisnis yang menjunjung tinggi itikad baik, asas kepatutan, dan berkeadilan," ujarnya. (Bambang Wahyu)

Berita ekonomi lainnya :

- Penjelasan AMC BPPN Soal Grup Texmaco
- Mustahil Beban Ekonomi Ditanggung Pemerintah
- Berbagai Aksi Pemerintah dan Lembaga yang Tidak Pernah Tuntas

- Pemerintah Jangan Kecolongan Lagi
- BPK Minta Kewenangan Umumkan Langsung Temuan
- Otonomi Daerah Dapat Akibatkan Kemunduran Batam
- 60 Persen Nasabah Pegadaian adalah Petani
- Bisnis "e-Commerce", Bisnis Tanpa Hukum
- Divestasi BCA dan Bank Niaga Semester I Tahun 2001
- Indonesia Percepat Penggunaan Paket Singapura
- Kronisme di Asia Semakin Kuat
- Restrukturisasi Texmaco Dijadikan Model
- Bappenas Tak Akan Dilikuidiasi
- Debitor Juga Buka Suara
- Dicurigai karena Kredibilitas Rendah
- KILASAN EKONOMI
- FOTO: HARGA BAHAN BANGUNAN NAIK



Selasa, 1 Mei 2007

Klinik

Perjanjian Syarat sah perjanjian dalam e-commerce (sulung anggoro seto)

Pertanyaan :

Seperi diketahui, e-commerce itu mencakup B2C dan B2B dan dapat dilakukan melalui IRC, e-mail dan web. Dimensi e-commerce juga mencakup transaksi antar pihak domestik (nasional) maupun antar pihak domestik dan non domestik (internasional). Dalam perjanjian apa pun kita harus memperhatikan BW sebagai pedoman dalam pembentukan perjanjian. Lalu, apakah transaksi e-commerce B2C melalui website telah memenuhi syarat sahnya perjanjian dalam Pasal 1320 BW? Kapankah saat lahir perjanjian dalam transaksi tersebut? Siapa sajakah pihak yang terlibat dalam e-commerce selain penjual dan pembeli?

Jawaban :

Setuju dengan pendapat anda, bahwa suatu transaksi harus memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian. Karena prinsip yang dianut oleh Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) bisa dibidang prinsip universal dari transaksi.

Pemahaman yang berkembang selama ini, syarat perjanjian yang tertera dalam ps. 1320 KUH Perdata hanya bisa berlaku untuk transaksi konvensional. Padahal tidak demikian halnya, perkembangan teknologi adalah satu dari sebuah realitas teknologi. Realitas teknologi hanya berperan untuk membuat hubungan hukum konvensional bisa berlangsung efektif dan efisien.

Gambarannya adalah sebagai berikut, dalam transaksi jual beli tetap saja dikenal proses pembayaran dan penyerahan barang. Apakah dalam e-commerce tidak ada pembayar dan penyerahan barang, saya pikir tetap saja ada. Dari situ disimpulkan bahwa, dengan adanya internet atau e-commerce hanyalah membuat jual beli atau hubungan hukum yang terjadi menjadi lebih singkat, mudah, dan sederhana. Secara hukum, tidak ada perubahan konsepsi dalam suatu transaksi yang berlangsung.

Kemudian, kapan suatu perjanjian dalam transaksi e-commerce tersebut berlangsung tentunya sangat berkaitan erat dengan siapa saja suatu transaksi tersebut dilakukan. Dalam transaksi biasa, perjanjian berakhir ketika masing-masing pihak melakukan kewajibannya masing-masing.

Sebenarnya tidak berbeda dengan transaksi yang berlangsung secara on line. Namun memang tidak sesederhana jika dibandingkan dengan transaksi konvensional. Dalam transaksi on line, tanggung jawab (kewajiban) atau perjanjian tadi dibagi kepada beberapa pihak yang terlibat dalam jual beli tersebut. Paling tidak ada tiga pihak yang terlibat dalam transaksi on line baik B2B (business to business) dan B2C (business to customer), antara lain perusahaan penyedia barang (seller), kemudian perusahaan penyedia jasa pengiriman (packaging), dan jasa pembayaran (bank).

Biasanya disetiap bagian pekerjaan (penawaran, pembayaran, pengiriman) masing-masing pihak membagi tanggung jawab sesuai dengan kompetensi masing-masing. Pada proses penawaran dan proses persetujuan jenis barang yang dibeli maka transaksi antara penjual (seller) dengan pembeli (buyer) selesai. Penjual menerima persetujuan jenis barang yang dipilih dan pembeli menerima konfirmasi bahwa pesanan atau pilihan barang telah diketahui oleh penjual.

Bisa dikatakan bahwa transaksi antara penjual dengan pembeli dalam tahap persetujuan barang telah selesai sebagian sambil menunggu barang tiba atau diantar ke alamat pembeli. Karena biasanya Bank baru akan mengabulkan permohonan dari pembeli

LC

Nam

Pas:

Hi

Hi

Hi

Hi

Hi

Hi

Ja

Ka

Ma

Pa

Pe

Pe

Pe

Pr

Te

[1/

M/

[1/

LE

Kc

[1/

Hi

Si

Kc

[1/

Pe

Kc

Kc

Hi

[3/

setelah penjual menerima konfirmasi dari Bank yang ditunjuk oleh penjual dalam transaksi *e-commerce* tersebut. Setelah penjual menerima konfirmasi bahwa pembeli telah membayar harga barang yang dipesan, selanjutnya penjual akan melanjutkan atau mengirimkan konfirmasi kepada perusahaan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang yang dipesan ke alamat pembeli. Setelah semua proses terlewati, dimana ada proses penawaran, pembayaran, dan penyerahan barang maka perjanjian tersebut dikatakan selesai seluruhnya atau perjanjian tersebut telah berakhir.

Pihak yang terkait langsung dalam transaksi paling tidak ada empat pihak yang terlibat, diatas telah disebutkan antara lain; penjual, pembeli, penyedia jasa pembayaran, penyedia jasa pengiriman. Demikian, semoga bisa bermanfaat.

(Rapin Mudiardjo)

Sumber :
Advokat

Cari pertanyaan:

---Semua Bidang---
Semua Bidang

Cari



Pe
[1
[2
Hz
Mi
Di
[1
[9
Ar
Kr
[5

Disclaimer :

Seluruh informasi dan data yang disediakan disini adalah bersifat umum dan disediakan untuk tujuan pendidikan saja. Dengan demikian tidak dianggap sebagai suatu nasehat hukum. Pada dasarnya Tanyakan Pada HukumOnline tidak menyediakan informasi yang bersifat rahasia dan hubungan klien - penasehat hukum tidak terjadi. Untuk suatu nasehat hukum yang dapat diterapkan pada kasus yang anda hadapi, anda menghubungi seorang penasehat hukum yang berpotensi.

Mitra Klinik



Ikatan Advokat Indonesia

DPC IKADIN Jakarta Pusat merupakan wadah bagi advokat untuk meningkatkan serta mengembangkan kualitas profesinya. Dalam upaya memberikan informasi hukum kepada masyarakat luas dan memperdayakan masyarakat tentang hukum Indonesia, hukumonline.com bekerjasama dengan DPC IKADIN Jakarta Pusat dalam mengasah rubrik klinik hukum.



Advokat

Kumpulan para Konsultan hukum yang menjadi kontributor klinik hukumonline



Lembaga Kajian dan Advokasi untuk Independensi Peradilan (LeIP)

LeIP memperjuangkan perwujudan independensi peradilan melalui kerja-kerja di bidang kajian, pengembangan opini dan edukasi publik, serta advokasi kasus dan kebijakan

LeIP



LBH Jakarta

Organisasi non pemerintah yang menghususkan kerjanya pada pemberian bantuan hukum pada masyarakat miskin, buta hukum dan tertindas. Didirikan di Jakarta pada tahun 1971.

PSHK

Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia (PSHK) adalah non profit dan non partisan yang berjuang untuk mewujudkan perbaruan hukum melalui riset dan advokasi