

**ASPEK HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
ELEKTRONIK (E-COMMERCE) MENGHADAPI MASYARAKAT
EKONOMI ASEAN 2015**

MOHAMMAD IKBAL

Dosen FH Universitas Tadulako Palu

Email : kikiborman@ymail.com

ABSTRAK

Integrasi ekonomi global telah menumbuhkan kekuatan-kekuatan ekonomi baru, demikian pula dengan Negara-negara ASEAN. Integrasi ekonomi regional ASEAN telah menyepakati Masyarakat Ekonomi ASEAN atau ASEAN Economic Community (AEC). Dalam kesepakatan tersebut mengembangkan AEC Blueprint yang merupakan pedoman bagi negara-negara anggota ASEAN untuk mencapai AEC 2015. Berdasarkan pertimbangan terhadap perkembangan integrasi ekonomi global, dan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN perlu dilakukan pembentukan pembangunan payung hukum yang bisa mengantisipasi kecepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya bidang e-commerce dan aspek hukum perlindungan terhadap konsumen

Kata kunci : *E-commerce*, Aspek Hukum, Konsumen dan Masyarakat Ekonomi ASEAN

A. PENDAHULUAN

Hukum perdagangan internasional merupakan bidang hukum yang berkembang cepat. Ruang lingkup bidang hukum inipun cukup luas, kompleksnya hubungan atau transaksi dagang internasional ini paling tidak disebabkan oleh adanya jasa teknologi (teknologi informasi) sehingga transaksi-transaksi dagang semakin berlangsung dengan cepat. Batas-batas Negara bukan lagi halangan dalam

dalam bertransaksi. Bahkan dengan pesatnya teknologi, dewasa ini para pelaku dagang tidak perlu mengetahui atau mengenal siapa rekanan dagangannya yang berada jauh dibelahan bumi lain. Hal ini tampak dengan lahirnya transaksi-transaksi yang disebut dengan e-commerce.¹

Transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan

¹ Huala Adolf, Hukum Perdagangan Internasional, PT Raja Grafindo, Jakarta, cetakan ke 4 2011, hlm 1

istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* tersebut terbagi atas tiga segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*), perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*) dan Konsumen dengan konsumen (*consumer to consumer e-commerce*). Perkembangan bisnis *E-commerce* yang begitu pesat ini juga didukung dengan adanya kemudahan teknologi yang diberikan, baik itu melalui media, Komputer, Laptop, Handphone dan Media-media social yang sekarang juga dijadikan tempat untuk bertransaksi *E-commerce*.

Kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dengan konsumen (pemakai barang dan atau jasa). Kepentingan pelaku usaha² adalah

² Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi, lihat Pasal 1 ayat (3) UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen. Jo Pasal 1 ayat (5)

memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk barang dan /atau jasa tertentu. Dalam hubungan demikian seringkali terdapat ketidaksetaraan antara keduanya. Konsumen³ biasanya berada pada posisi tawar-menawar yang lemah dan karenanya dapat menjadi sasaran eksploitasi dari pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi memiliki posisi yang kuat.

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi tentunya membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia dan para pengguna atau pengelola jasa sistem telekomunikasi dan sistem teknologi

UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

³ Konsumen dalam konteks ini adalah sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu : “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”, Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir.

informasi dalam tatanan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Dalam pada itu tepat pandangan yang dikemukakan Achmad Ramli bahwa ⁴: Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global. Di samping itu, perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua, karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.

Melalui Situs/Website seseorang dapat menjadi pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi, pelaku usaha (*merchant*) ataupun korporasi dapat mendisplay atau memposting iklan atau informasi mengenai produk-produknya melalui sebuah

situs/website, baik melalui situsnya sendiri atau melalui penyedia jasa layanan *website* komersial lainnya. Selain hal tersebut perkembangan model transaksi e-commerce juga banyak dilakukan melalui media social dimana pelaku usaha mendisplay barang yang akan diperjual belikan jika tertarik, konsumen dapat menghubungi melalui *website* atau Media Sosial yang tersedia. Kemudian memprosesnya lewat website/Media Sosial tersebut dengan menekan tombol '*accept*', '*agree*' atau '*order*'. Pembayaran pun dapat segera diajukan melalui penulisan nomor kartu kredit/Transfer melalui Rekening Bank Tertentu yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

Salah satu aspek penting dalam perkembangan e-commerce adalah perlindungan terhadap konsumen dan kemampuan para merchant (penjual) maupun pihak ketiga (Bank/non bank sebagai penyedia jasa transaksi e payment) untuk menyediakan fasilitas yang nyaman dan aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi maupun melakukan complain terhadap

⁴ Achmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm.1

berbagai masalah yang terjadi dalam proses transaksi.

Tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen dalam membeli barang secara *online* masih harus terus ditingkatkan. *Trust* menjadi faktor paling dominan ketika konsumen akan menjatuhkan pilihan untuk menggunakan layanan *ecommerce*. Demikian juga untuk alasan kenapa konsumen tidak membeli barang secara *online*, sebagai mengatakan isu keamanan dari situs *e-commerce* adalah yang paling berpengaruh kenapa mereka tidak membeli barang secara *online*.

Penguatan Sistem "*Refund* dan fasilitas *Customer Care (interaktif)*" Dengan sistem ini, konsumen dapat mengembalikan atau menukar produk yang telah dibelinya. Misalnya karena kurang pas ukuran, bentuk, model, atau alasan lain, tidak adanya fasilitas *complain* yang disediakan oleh penjual makin memperburuk kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, untuk itu diperlukan suatu bentuk atau model layanan yang baku terkait dengan *complain* konsumen tersebut.

Sistem ini membentuk kepercayaan pasar. Apalagi banyak konsumen yang trauma setelah melakukan pembelian di toko *online* produk pada gambar tidak sesuai dengan yang diterimanya, sistem *refund* toko *online* dapat menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen.

Terkait dengan Perlindungan Konsumen dan Transaksi Elektronik Indonesia telah memiliki Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Undang-undang Republik Indonesia No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Dalam UU Perdagangan tersebut, diatur perdagangan sistem elektronik dengan ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar. Pada UU Perdagangan tersebut, *e-commerce* diatur dalam Bab VIII Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada Pasal 65 dan 66. Sementara untuk ketentuan

lebih lanjut akan diatur dalam Peraturan Pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya. Selain Undang-Undang yang mengatur tentang E-commerce diatas ada juga turunan Peraturan Pemerintah No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistim dan Transaksi Elektronik berisi kewajiban para penyelenggara sistem transaksi elektronik (PSTE) di Indonesia. Dalam PP itu, salah satu aturannya mewajibkan para PSTE menanamkan data center di Indonesia hal ini berkaitan dengan layanan *payment gateway*.

Namun keseluruhan regulasi yang mengatur tentang e-commerce tersebut belum dirasakan cukup memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan konsumen e-commerce. Globalisasi ekonomi dunia dan terbentuknya kerjasama regional ekonomi, turut mempengaruhi cara transaksi-transaksi bisnis saat ini, belum lagi apabila transaksi e-commerce tersebut terjadi lintas Negara contohnya ASEAN, untuk itu diperlukan penyusunan aturan yang relevan sesuai kondisi saat ini. Aturan

e-commerce harus lebih promotif dan harmonis guna menunjang keberlangsungan (*sustainable*) dari praktik perusahaan *online*. Sebab, aturan ini akan digunakan untuk mempromosikan *ecommerce*. Peraturan yang disusun harus lebih adaptif terhadap perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi. Apalagi *information and communication technology (ICT)* semakin berkembang pesat, peraturan tidak boleh kalah dan mengekang. Aturan yang disusun harus bersifat *fair* atau adil terhadap pelaku usaha dan konsumen e-commerce

Salah satu dampak dari globalisasi ekonomi Dunia adalah terbentuknya kerjasama regional antara Negara-negara di kawasan Asia Tenggara, Asosiasi Perhimpunan Bangsa-bangsa Asia Tenggara (ASEAN) didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 di Bangkok, Thailand, yang ditandai dengan penandatanganan Deklarasi ASEAN (atau Deklarasi Bangkok) oleh para pendiri ASEAN, yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand. Kemudian

Brunei Darussalam bergabung pada tanggal 7 Januari 1984, Vietnam pada tanggal 28 Juli 1995, Laos dan Myanmar pada tanggal 23 Juli tahun 1997, dan Kamboja pada tanggal 16 Desember 1998, dan saat ini ASEAN beranggotakan 10 (sepuluh) negara.

Dalam rangka menangani krisis dan berkompetisi dalam era globalisasi, ASEAN merumuskan Deklarasi Kesepakatan Bali II (*Bali Concord II*) yang ditandatangani para kepala pemerintahan 10 anggota ASEAN pada KTT ASEAN di Bali pada tanggal 7 Oktober 2003, negara anggota ASEAN bersepakat dengan membentuk Masyarakat ASEAN (*ASEAN Community*) yang terdiri atas Masyarakat Keamanan ASEAN (*ASEAN Security Community*), Masyarakat Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community*) dan Masyarakat Sosial-Budaya ASEAN (*ASEAN Socio-Cultural Community*). ASEAN melakukan integrasi ekonomi regional untuk mewujudkan pasar tunggal regional yang diyakini lebih kuat dibandingkan dengan pasar nasional setiap negara, sehingga

meningkatkan daya saing dan posisi tawar (*bargaining position*) ASEAN di mata dunia.⁵ Kemudian ditindaklanjuti dengan pertemuan Menteri Ekonomi ASEAN yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2006 di Kuala Lumpur, Malaysia, sepakat untuk mengembangkan AEC *Blueprint* yang merupakan pedoman bagi negara-negara anggota ASEAN untuk mencapai AEC 2015. AEC *Blueprint* memuat 4 (empat) kerangka utama/pilar yaitu :⁶

1. ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas;
2. ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi yang tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan dan *e-commerce*;
3. ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan

⁵ R. Winantyo, *et.,all., Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 (Memperkuat Sinergi ASEAN di Tengah Kompetisi Global)*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008, hal. 9.

⁶ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*

ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos, dan Vietnam); dan

4. ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.

Dalam Jurnal ini penulis hanya akan membahas pilar yang ke 2 yaitu ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi, dengan salah satu sektor yaitu e-Commerce dan Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

B. PERUMUSAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam Jurnal ini adalah sebagai berikut :

1. Apa sajakah Implikasi hukum yang dihadapi Indonesia dalam transaksi *e-commerce* dengan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN ?

2. Bagaimanakah pengaturan hukum yang dapat memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* ?

C. TUJUAN PENULISAN

Adapun tujuan dari penulisan Jurnal atau ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menginventarisasi implikasi yang diakibatkan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN terhadap pengaturan transaksi *e-commerce* di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaturan hukum yang dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

D. PEMBAHASAN

1. Implikasi Terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN Terhadap Pengaturan E-Commerce Di Indonesia

Berdasarkan blueprint masyarakat ekonomi ASEAN, maka Negara-Negara anggota diharuskan menyiapkan kerangka kebijakan dan

infrastruktur hukum untuk perdagangan elektronik dan memungkinkan perdagangan barang (e-commerce) sesama anggota ASEAN melalui penerapan Persetujuan Kerangka Kerja e-ASEAN yang diharapkan dapat menciptakan kerangka hukum yang harmonis dan konsisten diseluruh wilayah ASEAN

Prinsip panduan kerangka kerja e-ASEAN mengidentifikasi langkah-langkah yang bertujuan untuk memfasilitasi atau mempromosikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pembentukan infrastruktur informasi ASEAN
2. Pertumbuhan e-commerce di ASEAN
3. Liberalisasi perdagangan dalam produk ICT, layanan ICT dan investasi untuk mendukung inisiatif e-ASEAN
4. Investasi dalam menghasilkan produk ICT dan penyediaan jasa ICT
5. *E-society* di ASEAN dan membangun kemampuan untuk mengurangi kesenjangan digital didalam dan diantara Negara-negara anggota
6. Penggunaan aplikasi ICT dalam penyampaian jasa layanan pemerintah (*Egovernment*)

Berdasarkan kerangka kerja E-ASEAN maka diharapkan Negara-negara anggota dapat melakukan pencapaian target sesuai dengan jadwal strategis yang telah ditetapkan khususnya dalam bidang *ecommerce*.

Periode tahun 2008-2009 capaian target sebagai berikut :⁷

1. Negara-negara anggota untuk membuat undang-undang e-commerce mereka
2. Menerapkan pedoman harmonis dan prinsip-prinsip untuk kontrak elektronik dan layanan penyelesaian sengketa secara online
3. Mengadopsi kerangka kerja dan strategi regional untuk saling pengakuan tanda tangan digital
4. Lanjutan peningkatan kapasitas dan berbagi informasi untuk Negara-negara Anggota pada kegiatan infrastruktur hukum e-commerce (misalnya PKI, penguatan kelembagaan untuk CA, dll)

Periode tahun 2010-2011 sebagai berikut :⁸

1. Memperbarui dan / atau merubah peraturan perundang-

⁷ Roadmap for an ASEAN Community 2009-2015, ASEAN Secretary, 9th Reprint May 2013, hlm 63

⁸ Ibid, hlm 63

undangan yang relevan sesuai dengan praktek dan peraturan terbaik dalam kegiatan e-commerce

2. Mengadopsi praktik terbaik / pedoman tentang isu-isu cyber hukum lainnya (misalnya data pribadi, perlindungan konsumen, IPR, kewajiban ISP, dll) untuk mendukung kegiatan e-commerce regional.
3. Mengedepankan transaksi elektronik lintas batas, melalui implementasi saling pengakuan tanda tangan digital asing

Pada tahun 2012-2013 diharapkan para Negara anggota sudah berhasil mentransformasikan semua target pencapaian tersebut dan pada tahun 2014-2015 telah terbentuk sebuah infrastruktur hukum yang harmonis untuk e-commerce dan sepenuhnya dapat di implementasikan di ASEAN.⁹

Berkenaan dengan integrasi sektor *ecommerce* di ASEAN, maka dibentuklah kelompok kerja ASEAN bekerjasama dengan *ICT Trade Facilitation* melakukan studi pada Tahun 2008 , yaitu “ASEAN *ecommerce data base*, untuk mengumpulkan informasi komprehensif tentang keadaan

ecommerce dalam lingkungan ASEAN. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada potensi yang belum dimanfaatkan dan mengidentifikasi hambatan yang signifikan untuk pertumbuhan *ecommerce* di wilayah ASEAN, secara khusus disebutkan kurangnya kepercayaan konsumen, ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk selama belanja online, penipuan pembayaran, privasi, pencurian identitas dan akses ke system pengaduan apabila terjadi sengketa. Dalam kesimpulan penelitian ini tantangan utama dalam mewujudkan Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah meningkatkan penetrasi internet ke tingkat yang lebih tinggi demi menciptakan situasi yang kondusif bagi dunia bisnis, selain itu dalam penelitian ini juga merekomendasikan pembentukan atauran yang harmonis untuk menangani keluhan lintas batas Negara dan penyelesaian sengketa untuk mencegah penipuan, serta meningkatkan pelayanan konsumen dan meningkatkan penjualan online.

⁹ Ibid, hlm 63

Ada beberapa hal utama yang menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini terkait dengan proses harmonisasi undang-undang e-commerce dinegara ASEAN, yang Pertama terkait dengan undang-undang transaksi elektronik, sembilan dari sepuluh negara ASEAN telah memiliki undang-undang tentang transaksi elektronik, Kedua tentang perlindungan konsumen e-Commerce enam dari sepuluh Negara telah memiliki undang-undang, dua Negara (Indonesia dan Brunei Darussalam) memiliki undang-undang parsial yang tidak secara khusus mengatur mengenai e-Commerce, sedangkan satu negara baru memiliki RUU tentang perlindungan konsumen. Ketiga tentang perlindungan data dan privasi Malaysia, Filipina dan singapura telah mempunyai undang-undang yang khusus mengatur hal tersebut, sedangkan Indonesia dan Vietnam memiliki undang-undang yang secara parsial terkandung dalam UU ITE, sedangkan Negara lainnya masih dalam tahap pembahasan Rancangan UU. Keempat Cybercrime delapan dari sepuluh Negara anggota

sudah memiliki undang-undang yang mengatur cybercrime, sedangkan Kamboja dan Laos belum memiliki. Kelima peraturan tentang konten, mengenai hal ini ada keberagaman aturan yang berlaku dalam kawasan ini, meskipun tujuh dari sepuluh Negara memiliki regulasi terkait konten akan tetapi memiliki pendekatan dan materi yang yang berbeda-beda. Keenam Nama Domain dan Penyelesaian sengketa delapan Negara telah memiliki regulasi yang mengatur dan sebagian besar mengikuti standar internasional, kecuali Thailand yang masih menggunakan UU Merek Dagang dan Laos yang belum menerapkannya. Ketujuh Kebijakan *Cloud Computing* sebagian besar Negara-negara ASEAN tidak menerapkan namun ada kebijakan spesifik untuk layanan *cloud*, disini terdapat pendekatan yang berbeda dari masing-masing Negara dalam menerapkan kebijakan *cloud computing* ini.

Urgensi menciptakan konektivitas yang tidak terbatas pada infrastruktur, tetapi juga konektivitas institusional

dan masyarakat ASEAN, meningkatkan peran media internet dan penetrasi perdagangan domestik dan internasional secara Elektronik. Namun, pengembangan dan implementasi perdagangan dalam jejaring (daring) di Indonesia, masih terkendala oleh tiga faktor utama :¹⁰

1. Infrastruktur teknologi informasi seperti pembangunan dan perkembangan jaringan *broadband* yang masih terkendala pendanaan dan inovasi. Pemerintah tidak mungkin membangun *backbone* sendiri, mengingat investasinya sangat besar dan dibutuhkan keterlibatan swasta. Berdasarkan data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM), pemerintah hanya bisa memberikan dukungan dana sebesar 20%, sisanya dibutuhkan peran swasta. Pembangunan *broadband* diperlukan karena 95% trafik di Indonesia selama ini dilakukan melalui *wireless*. Akibatnya, *bandwidth* yang diterima sangat kecil dan jauh dari ideal. Padahal, 60% trafik negara maju adalah melalui *wireline*. Selain itu, berdasarkan

data bank dunia (2010), setiap penambahan 10% titik penetrasi layanan pita lebar mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar 1,3%, dimana efek pertumbuhan pita lebar jauh lebih kuat dibanding jasa telepon tetap dan bergerak maupun internet. Upaya pemerintah Indonesia membentuk *information and communications technology (ICT) fund* tahun 2012 sebagai *pooling fund* untuk membiayai pembangunan jaringan telekomunikasi pita lebar (*broadband*) dan proyek infrastruktur komunikasi lainnya. Pengelolaan ICT fund diserahkan kepada Balai Teknologi dan Informasi Pedesaan (BTIP) Kemkominfo, sedangkan dananya berasal dari 1,25% pendapatan operator yang dipungut sebagai *universal service obligation (USO)* dan masuk ke rekening negara dengan pengawasan Kementerian Keuangan. Keterlibatan dunia usaha dan maksimalisasi penggunaan ICT fund akan menstimulasi pembangunan berbagai proyek infrastruktur telekomunikasi.

2. Ketersediaan perangkat peraturan perundangan yang berlaku. Sampai saat ini, pengaturan transaksi Elektronik (*e-commerce*) hanya diatur dalam rerangka hukum UU ITE dan UU Perdagangan No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan masih bersifat teknis, dalam arti lain, belum menyentuh aspek-aspek perkembangan transaksi dari sisi

¹⁰ Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Perdagangan Elektronik (e-Commerce) hlm 12-14, Direktorat Bina Usaha Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2011

ekonomi dan perdagangan. Keberadaan payung hukum yang tepat dan dipersiapkan secara matang dan hati-hati menjadi solusi penting bagi pelaksanaan pengaturan transaksi Elektronik yang efektif dan berperan bagi pembentukan daya saing nasional dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, harmonisasi paket kebijakan dan peraturan perundang-undangan lintas kementerian dan otoritas negara terkait menjadi hal penting lainnya yang harus dipertimbangkan dalam proses penyusunan kerangka peraturan yang menjadi payung hukum.

3. Keamanan sistem transaksi Elektronik, khususnya berkaitan dengan aspek perlindungan bagi konsumen dan produsen bertransaksi dalam jejaring. Keamanan bertransaksi menjadi isu strategis dan kendala utama bagi implementasi dan perkembangan transaksi Elektronik, terutama untuk melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak adil (*unfair trade practices*) dan penyalahgunaan media Elektronik untuk mengiklankan dan menjalankan modus operandi penipuan melalui jejaring, baik melalui transaksi langsung dalam jejaring ataupun diluar jejaring, artinya memanfaatkan media jejaring sebagai alat untuk mengiklankan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Pembentukan sistem pengamanan (*security systems*) akan menimbulkan rasa aman

bagi konsumen dan produsen untuk bertransaksi dalam jejaring. Pembentukan *security systems* juga harus disertai maksimalisasi peran Kemkominfo dan Kemendagri, khususnya dalam pembentukan infrastruktur teknologi dan penggunaan tanda pengenal tunggal (*Single Identity Number*) bagi masyarakat Indonesia. Oleh karenanya, peran pemerintah sebagai endorser dibutuhkan untuk membentuk mekanisme regulasi yang tepat, terarah, dan sistematis yang mengatur perkembangan transaksi Elektronik domestik dan internasional secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan harmonisasi perdagangan dan daya saing tingkat nasional dan regional, melalui peningkatan perdagangan dalam jejaring.

Melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN, diharapkan integrasi regional meningkatkan konektivitas ekonomi, volume perdagangan, dan mobilisasi manusia, barang, jasa, dan teknologi. Pesatnya lintas transaksi elektronik domestik dan internasional diproyeksikan akan terus bertumbuh dan berperan penting bagi perekonomian. Kebutuhan akan proses harmonisasi hukum dibidang e-commerce di setiap Negara ASEAN diharapkan dapat menciptakan

menciptakan iklim bisnis yang kondusif dan untuk membangun kepercayaan khususnya dengan mempromosikan keamanan transaksi, informasi dan cybersecurity .

Adanya berbagai aturan Hukum Nasional dan Internasional tentang *e-commerce* serta terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, hal ini sedikit banyak terdapat perbedaan sistem hukum antara Negara-Negara ASEAN. Perbedaan ini kemudian dikhawatirkan akan juga mempengaruhi kelancaran transaksi perdagangan itu sendiri, untuk menghadapi masalah ini, sebenarnya ada Tiga teknik yang dapat dilakukan. *Pertama*, negara-negara sepakat untuk tidak menerapkan Hukum Nasionalnya. Sebaliknya mereka menerapkan hukum perdagangan internasional untuk mengatur hubungan-hubungan hukum perdagangan mereka. *Kedua*, apabila aturan Hukum Perdagangan Internasional tidak ada dan atau tidak disepakati oleh salah satu pihak, maka Hukum Nasional suatu negara tertentu dapat digunakan *Ketiga*, teknik yang

dapat ditempuh adalah dengan melakukan Unifikasi dan Harmonisasi hukum aturan-aturan substantif hukum perdagangan internasional. Teknik ketiga ini dipandang cukup efisien. Cara ini memungkinkan terhindarnya konflik di antara sistem-sistem hukum yang dianut oleh masing-masing negara.¹¹

2 Perlindungan dan Kepastian Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce

Menurut Hans W. Micklitz,¹² dalam perlindungan konsumen secara garis besar dapat ditempuh dua model kebijakan. *Pertama*, kebijakan yang bersifat komplementer, yaitu kebijakan yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang memadai kepada konsumen (hak atas informasi). *Kedua*, kebijakan kompensatoris, yaitu kebijakan yang berisikan perlindungan terhadap kepentingan ekonomi konsumen (hak atas kesehatan dan keamanan). Dalam pelbagai kasus, konsumen tidak cukup dilindungi

¹¹ Huala Adolf, Hukum Perdagangan Internasional, Jakarta, PT. Raja Grafindo Perkasa, Cetakan ke IV, 2011, hlm 29-30

¹² Hans W. Micklitz, dalam Shidarta, Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000.Hlm. 49.

hanya berdasarkan kebijakan komplementer, tetapi juga harus ditindaklanjuti dengan kebijakan kompensatoris (meminimalisasi risiko yang harus ditanggung konsumen), misalnya dengan mencegah produk berbahaya untuk tidak mencapai pasar sebelum lulus pengujian oleh suatu lembaga perizinan Pemerintah (hal ini disebut kontrol pra-pasar), atau menarik dari peredaran produk berbahaya yang sudah terlanjur beredar di pasaran (kontrol pasca pasar).

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu :¹³

1. hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
3. hak untuk memilih (*the right to be choose*);
4. hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung

dalam *The International Organization of Consumers Union (IOCU)* yang sejak 1995 berubah nama menjadi *Consumers International (CI)* menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti rugi, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.¹⁴

Apabila memperhatikan dari sudut pandang konsumen, ada beberapa hal yang diinginkan oleh konsumen pada saat hendak membeli suatu produk, diantaranya:¹⁵

1. Diperolehnya informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli;
2. Keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya;
3. Produk yang dibeli cocok sesuai dengan keinginannya, baik dari segi kualitas, ukuran, harga dan sebagainya.
4. Konsumen mengetahui cara penggunaannya;

¹⁴ <http://www.consumersinternational.org>, untuk memperoleh informasi tentang *Consumers International*.

¹⁵ Elisatris Gultom, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Perdagangan Melalui Electronic Commerce", dalam Mieke Komar Kantaatmadja, et. Al., *Cyberlaw : Suatu Pengantar*, Seri Dasar Hukum Ekonomi 12, ELIPS, 2002. Hlm. 58-59.

¹³ Empat hak ini mengacu kepada President Kennedy's 1962 *Consumer's Bill of Rights* dalam Shidarta, Hlm. 16.

5. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik;
6. Jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam Resolusinya No. 39/248 Tahun 1985 memberikan rumusan tentang hak-hak konsumen yang harus dilindungi oleh produsen/pengusaha. Rumusan hak-hak konsumen ini didasarkan pada hasil penelitian yang cukup lama terhadap 25 negara anggota PBB.¹⁶ Adapun hak-hak konsumen yang dimaksud adalah :

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanan;
2. Promosi dan perlindungan dari kepentingan sosial, ekonomi konsumen;
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen;
4. Pendidikan Konsumen;
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan

dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk

Kenyataan yang muncul seringkali konsumen tidak memperoleh apa yang diharapkannya secara maksimal akibatnya konsumen dirugikan. Untuk itu telah banyak ketentuan yang dibuat baik sifatnya nasional maupun internasional yang dapat dipakai sebagai pedoman guna memberikan perlindungan bagi kepentingan konsumen.

Salah satu kelebihan atau keuntungan dalam *e-commerce* adalah informasi yang beragam dan mendetail yang dapat diperoleh konsumen dibandingkan dengan perdagangan konvensional tanpa harus bersusah payah pergi ke banyak tempat. Melalui internet misalnya konsumen dapat memperoleh aneka informasi barang dan jasa dari berbagai situs yang beriklan dalam berbagai variasi merek lengkap dengan spesifikasi harga, cara pembayaran, cara pengiriman, bahkan fasilitas pelayanan *track and trace* yang memungkinkan konsumen melacak tahap pengiriman barang yang dipesannya.

¹⁶ Nasution AZ, *Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.

Kondisi tersebut memberi banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial konsumen dalam waktu yang relatif efisien.

Namun demikian, *e-commerce* juga memiliki kelemahan. Metode transaksi elektronik yang tidak mempertemukan pelaku usaha dan konsumen secara langsung serta tidak dapatnya konsumen melihat secara langsung barang yang dipesan berpotensi menimbulkan permasalahan yang merugikan konsumen.

Salah satu contoh adalah ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang atau ketidakamanan transaksi. Faktor keamanan transaksi seperti keamanan metode pembayaran merupakan salah satu hal urgen bagi konsumen. Masalah ini penting sekali diperhatikan karena terbukti mulai

bermunculan kasus-kasus dalam *e-commerce* yang berkaitan dengan keamanan transaksi, mulai dari pembajakan kartu kredit, *stock exchange fraud*, *banking fraud*, akses ilegal ke sistem informasi (*hacking*) perusakan *web site* sampai dengan pencurian data.

Secara Nasional Indonesia Telah memiliki Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun UU perlindungan Konsumen ini secara khusus belum mengantisipasi perkembangan teknologi informasi di dalam pengaturannya, walaupun Indonesia sudah meratifikasi pengesahan tentang pembentukan WTO, namun sampai saat ini perangkat yang dibutuhkan untuk itu belum cukup memadai. Setelah meratifikasi Pengesahan pembentukan WTO tersebut memang terlihat ada kemajuan yang cukup berarti dalam hal dibuatnya legislasi sebagai pendukung serta perangkat menuju era perdagangan bebas.

Indonesia telah memiliki UU yang memberikan perlindungan terhadap

hak kekayaan intelektual seperti hak Cipta, Paten dan Merk termasuk mengesahkan UU tentang Perlindungan Konsumen. Dalam tataran nasional usaha untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen memang dinyatakan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam salah satu butir konsiderannya dinyatakan bahwa usaha perlindungan terhadap konsumen dilakukan karena adanya ekspansi dunia usaha yang mengglobal. Disebutkan dalam konsideran menimbang butir 3 bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar.

Selanjutnya dalam Penjelasan UU tersebut dijelaskan bahwa fenomena globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan

informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, namun di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis oleh pelaku usaha untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Tujuan perlindungan konsumen sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan konsumen ini adalah :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Perlu pula ditegaskan bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran

konsumen akan haknya masih rendah, yang terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah diatur pula hak dan kewajiban pelaku usaha serta larangan-larangan yang bertujuan untuk memberi perlindungan terhadap konsumen dan telah pula mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen. Namun khusus untuk perlindungan hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* masih rentan, karena walaupun Undang-undang Perlindungan Konsumen telah mengatur hak dan kewajiban bagi produsen dan konsumen, namun kurang tepat untuk diterapkan dalam transaksi *e-commerce*. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses produksi barang dan jasa ternyata belum diikuti dengan kemajuan perangkat hukum yang ada.

Beberapa hak konsumen yang diatur dalam UU perlindungan konsumen adalah :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Namun selain haknya sebagaimana disebut di atas, konsumen juga memiliki beberapa kewajiban, dalam hal ini supaya konsumen tidak mendapatkan kerugian karena ketidak

hati-hatiannya sendiri. Kewajiban tersebut diantaranya adalah :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Selain hak dan kewajiban konsumen seperti tersebut di atas, Pelaku Usaha memiliki pula beberapa hak dan kewajiban sebagai pemenuhan hak terhadap konsumen tersebut. Selain memiliki hak dan kewajiban ada beberapa pelarangan terhadap Pelaku Usaha yang apabila dilanggar, dapat mengakibatkan Pelaku Usaha terkena sanksi baik sanksi administratif, sanksi pidana maupun ganti kerugian secara perdata. Secara singkat pelarangan tersebut adalah :

1. Memproduksi serta memperdagangkan barang dan/atau jasa yang : tidak sesuai dengan standar; tidak sesuai dengan berat bersih, isi

bersih atau *netto*, dan jumlah serta tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut; tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa; tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang.

2. Menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah : suatu barang telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu; barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru; tidak mengandung cacat tersembunyi.
3. Memproduksi iklan yang mengelabui konsumen; memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat.
4. Mencantumkan klausula baku apabila menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha; menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali baik barang yang sudah dibeli maupun uang yang sudah dibayarkan konsumen; menyatakan mendapat kuasa dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara

angsuran; mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen; menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan yang dibuat sepihak; mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.

Untuk transaksi *e-commerce*, masalah posting iklan yang dilakukan oleh *vendor* di Internet misalnya harus dicermati dengan sungguh-sungguh oleh konsumen baik mengenai penawaran, promosi, serta iklan suatu barang dan/atau jasa. Demikian pula mengenai iklan yang mengelabui konsumen seperti misalnya memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat. Hal ini disebabkan karena tidak dapatnya konsumen melihat langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan. UU Perlindungan Konsumen sebenarnya telah mengantisipasi hal tersebut. Tapi untuk transaksi *e-commerce*, perlindungan ini tidak dapat serta

merta diberlakukan karena karakteristiknya yang khas tersebut.

Dalam rangka perlindungan terhadap konsumen, dapat dilihat pula bahwa UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen selain memberikan sanksi administratif terhadap pelaku usaha bila melakukan perbuatan-perbuatan tertentu sebagaimana diatur dalam UU, juga melakukan kriminalisasi terhadap beberapa perbuatan sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen tersebut. Ketentuan pidana yang dapat diberikan adalah pidana penjara dan juga denda sampai dengan jumlah maksimal sebesar Rp. 2.000.000.000,-(dua milyar Rupiah).

Semua pengaturan yang telah disebutkan di atas sungguh tepat untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Namun karena undang-undang ini bertujuan untuk melindungi konsumen dalam skala nasional, maka perlindungan konsumen dalam bertransaksi secara elektronik sesungguhnya belum terakomodasi dalam ketentuan-ketentuan ini.

Sebenarnya masih ada satu lagi pranata hukum yang dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* yakni dengan asuransi. Namun sudah sangat jelas bahwa dengan penggunaan asuransi, maka beban biaya yang harus diberikan oleh konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk menjadi lebih besar karena biaya pembayaran premi, karena umumnya konsumenlah yang akan terkena beban untuk membayar premi tersebut. Namun demikian, pranata ini dapat dijadikan salah satu upaya untuk pemberian perlindungan terhadap konsumen.

Dari apa yang telah dipaparkan di atas, maka sudah sangat jelas bahwa demi kebutuhan perlindungan terhadap konsumen terutama konsumen yang melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik (*e-commerce*), maka urgensi untuk membuat legislasi yang mengatur mengenai hal ini sudah sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena peraturan perundang-undangan yang ada terutama undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan

konsumen belum mengakomodasi kebutuhan tersebut.

Karakteristik yang berbeda dalam sistem perdagangan melalui teknologi elektronik tidak terakomodasi dalam UU Perlindungan Konsumen tersebut. Untuk itu perlu dibuat peraturan hukum mengenai *cyberlaw* termasuk didalamnya tentang *e-commerce* agar hak-hak konsumen sebagai pengguna teknologi elektronik dalam proses perdagangan khususnya dalam melakukan transaksi *e-commerce* dapat terjamin.

Pada tingkat internasional, pengaturan *cyberspace* telah dilakukan oleh suatu komisi di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), yaitu melalui *United Nation Commission on International Trade Law (UNCITRAL)*. Komisi tersebut telah membuat suatu *Model Law* yang menjadi dasar pembentukan undang-undang tentang transaksi elektronik berdasarkan prinsip-prinsip perdagangan internasional yaitu *United Nation Commission on International Trade Law Model Law on Electronic Commerce* sebagaimana model

tersebut telah disetujui berdasarkan *Model Assembly Resolution No. 51/162* tanggal 16 Desember 1996. *Model Law* ini kemudian telah ditambah dengan dimasukkannya *Article 5 BIS* pada tahun 1998. Di tingkat regional Negara-negara Eropa, pada tanggal 12 Juli 2000 *The European Commission* telah mengusulkan undang-undang yang bertujuan untuk tercapainya liberalisasi di bidang jasa-jasa telekomunikasi di uni Eropa (*European Union*). Tujuan dari *The European Commission* ialah untuk mendorong pertumbuhan tersedianya *high speed internet access* dan *lightly regulated competitive market place for information services*.

Liberalisasi perdagangan dan terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN membawa konsekuensi di mana semua barang dan jasa yang berasal dari negara lain bisa masuk Indonesia termasuk dengan menggunakan *electronic commerce*. Hal ini merupakan konsekuensi logis dari disahkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World*

Trade Organization atau persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia (WTO). Namun masuknya barang dan jasa impor tersebut bukannya tanpa masalah, di mana salah satu permasalahan yang timbul adalah masalah perlindungan konsumen. Demikian pula dalam hal pengaturan hukum mengenai hal ini.

Sehubungan dengan permasalahan pengaturan hukum dalam transaksi *e-commerce*, David Harland mengemukakan bahwa :

*One consequence of the globalization of trade is a lessening of the significance of national laws affecting such trade. the non-territorial and intangible nature of electronic commerce calls into question the adequacy of existing law enforcement mechanism that are still geared to tangible products and national legislation.*¹⁷

Khusus untuk perlindungan konsumen dalam tataran internasional telah diterima *The United Nation*

Guidelines for Consumer Protection yang diterima oleh Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui Resolusi No. A/RES/39/248 tanggal 16 April 1985 dengan memberikan penekanan terhadap pemahaman umum dan luas mengenai konsumen serta perangkat perlindungan konsumen yang asasi dan adil untuk mencegah praktek perdagangan yang merugikan konsumen, persaingan yang tidak sehat serta perbuatan-perbuatan yang tidak mematuhi ketentuan perundang-undangan.²⁶ Resolusi ini merekomendasi pula tentang perlunya memberikan perlindungan terhadap konsumen melalui suatu undang-undang yang bersifat nasional serta kerjasama internasional dalam rangka pertukaran informasi mengenai produk-produk terutama produk-produk yang berbahaya atau dilarang.

Sejalan dengan hal ini, maka setiap tahun PBB menerbitkan suatu daftar yang memuat semua produk yang telah dilarang untuk dikonsumsi atau dijual karena telah dilarang (*banned*), ditarik dari peredaran, sangat dibatasi atau tidak disetujui oleh pemerintah.

¹⁷ Harland, David, *The Consumer in the Globalized Information Society : the Impact of the International Organizations*, dalam Thomas Wihelmsson, Salla Tuominen and Heli Tuomola, *Consumer Law in the Information Society*, The Hague Netherlands : Kluwer Law International, 2001

Semuanya ini menampakkan keinginan bersama untuk memberlakukan ketentuan tentang pelarangan penggunaan produk berbahaya tertentu di suatu negara untuk negara lainnya.

Walaupun tidak secara khusus dibuat untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*, seperti telah disebutkan di atas, PBB tepatnya komisi yang menangani Hukum Perdagangan Internasional telah menyetujui *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* dengan resolusi 51/162 sebagai mandat untuk kemajuan terhadap harmonisasi dan unifikasi hukum perdagangan internasional demi kepentingan semua pihak, terutama pihak-pihak dalam negara-negara berkembang. Selain itu disebutkan dalam konsideran UNCITRAL ini bahwa hal ini dimaksudkan sebagai alternatif terhadap *paper-based methods of communication* dan *storage of information* yang selama ini digunakan sebagai dasar dalam membuat suatu perjanjian.

Selain itu dalam konsideran *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* juga dikatakan bahwa resolusi ini diharapkan dapat diterima secara umum oleh negara-negara dengan latar belakang hukum, sosial dan sistem ekonomi yang berbeda sehingga dapat secara signifikan menyumbangkan keharmonisan hubungan ekonomi internasional dan dapat diadopsi oleh negara-negara serta mengembangkan dan merevisi perundang-undangan nasionalnya aturan tentang alternatif penggunaan *paper-based methods of communication* dan *storage of information*.

Dalam Chapter II mengenai *Application of Legal Requirement to data Message* *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* artikel 5 disebutkan bahwa informasi (dalam hal ini informasi elektronik) yang disajikan dalam data message tidak akan dikesampingkan baik itu menyangkut aspek hukum, pelaksanaan maupun validitasnya. Selanjutnya dalam chapter tersebut diatur pula ketentuan mengenai tulisan

(*writing*) yang menyatakan bahwa ketika hukum menghendaki informasi tertulis, maka kewajiban tersebut dapat ditemukan dalam *data message* sebagai bahan referensi. Selanjutnya diatur mengenai keabsahan tanda tangan elektronik (*signature*), Ketentuan origin yaitu mengenai integritas dari informasi pada saat pertama kali dibuat dan ditayangkan dalam *data message*, ketentuan mengenai *data message* sebagai alat bukti (*evidence*), serta penyimpanan (*retention*) dari *data message*.

Dalam Chapter III UNCITRAL *Model Law on Electronic Commerce* diatur pula mengenai formasi serta validitas dari kontrak (*formation and validity of contracts*), pengakuan dari para pihak mengenai isi dari *data message* (*recognition by parties of data message*), atribusi dari *data message*, pengekuhan terhadap cara pembayaran atau kuitansi (*acknowledgement of receipt*) juga waktu dan tempat serta penerimaan waktu pembayaran yang diperoleh dari *data message* (*time and place dispatch and receipt of data message*).

UNCITRAL *Model Law on Electronic Commerce* memang secara spesifik bukan dipersiapkan untuk mengatur mengenai perlindungan konsumen khususnya perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*, sehingga OECD dalam *Conference on A Global Marketplace for Consumer* pada tahun 1994 menyepakati perlunya *International Code of Conduct for Sellers* dalam pasar global

Beberapa negara di dunia telah mengatur dalam perundang-undangan nasionalnya transaksi *e-commerce* ini diantaranya Filipina dengan Act No. 8792, Masyarakat Uni Eropa dengan disetujuinya Directive 2000/31/EC on *Certain legal Aspect of Information Society Services, in Particular Electronic Commerce, in Internal Market* atau *Directive on Electronic Commerce* oleh *The European Parliament and The Council* pada tanggal 8 Juni 2000, juga Singapura dengan *Electronic Transaction Act* 1998, Australia dengan *Electronic Transaction Bill* 1999, serta Amerika juga Malaysia. Khusus Singapura dan

Australia digunakan model sejalan dengan apa yang direkomendasikan dalam *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce*.

Walaupun *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* serta peraturan perundang-undangan yang telah digunakan di beberapa negara tersebut memang tidak secara khusus menyebutkan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen, substansi yang diatur dalam peraturan-peraturan tersebut secara tidak langsung memberikan perlindungan terhadap para pihak yang melakukan transaksi elektronik (*e-commerce*). Dengan ini berarti para konsumen yang menggunakan teknologi elektronik dalam transaksi bisnisnya dapat berlindung pada peraturan-peraturan ini.

E. PENUTUP

Dari apa yang telah diaparkan di atas, sebagai suatu simpulan dapatlah dikatakan bahwa :

1. Terbentuknya integrasi ekonomi regional ASEAN

dikhawatirkan dapat menimbulkan dampak yang signifikan bila tidak diimbangi oleh kesiapan perangkat hukum, proses harmonisasi peraturan yang mengatur tentang e-commerce harus lebih promotif dan harmonis guna menunjang keberlangsungan (*sustainable*) dari para pelaku usaha. Aturan ini akan digunakan untuk mempromosikan *ecommerce*, peraturan yang disusun harus lebih adaptif terhadap perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi. Apalagi *information and communication technology* (ICT) semakin berkembang pesat, peraturan tidak boleh kalah dan mengekang. Aturan yang disusun harus bersifat *fair* atau adil terhadap pelaku usaha dan konsumen e-commerce

2. Secara umum Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan perlindungan hukum yang baik bagi pelaku

usaha dan konsumen, akan tetapi dalam hal transaksi *e-commerce* belum terakomodasi dalam UU Perlindungan Konsumen tersebut. Hal ini terutama disebabkan karena karakteristik dari transaksi *e-commerce* yang khusus, terutama transaksi yang bersifat transnasional yang melewati batas-batas hukum yang berlaku secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2004
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*
- David Harland, *The Consumer in the Globalized Information Society : the Impact of the International Organizations*, dalam Thomas Wihelmsson, Salla Tuominen and Heli Tuomola, *Consumer Law in the Information Society*, The Hague Netherlands : Kluwer Law International, 2001
- Huala Adolf, *Hukum Perdagangan Internasional*, PT Raja Grafindo, Jakarta, cetakan ke IV, 2011
- Mieke Komar Kantaatmadja, et. Al., *Cyberlaw : Suatu Pengantar*, Seri Dasar Hukum Ekonomi 12, ELIPS, 2002.
- Nasution, Az., *Konsumen dan Hukum*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Naskah Akademik Rancangan Perraturan Pemerintahan (RPP) tentang Perdagangan Elektronik (e-Commerce) hlm 12-14, Direktorat Bina Usaha Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2011
- Roadmap for an ASEAN Community 2009-2015, ASEAN Secretary, 9th Reprint May 2013
- R. Winantyo, et.,all., *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 (Memperkuat Sinergi ASEAN di Tengah Kompetisi Global)*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000.
- UNCITRAL *Model Law on Electronic Commerce*, diadopsi oleh the United Nations Commission on International Trade Law, Resolution 51/162 of December 16, 1996
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen