

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI MEDIA INTERNET (*E-COMMERCE*)

DAHLIA ,S.H, M.H

Dosen Fakultas Hukum UNISRI

Abstarct: Protection toward consumers in internet (E-commerce) transaction covers protection toward privacy, accuracy, property, and accessibility in digital signature. It is stated in clause 4 of UPPK. If a violation happens in the transaction, one can ask for a way out both in the court or out of court.

Keywords: consumers' protection, E-commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan pada proses komunikasi, peranan komunikasi semakin penting akibat dari tuntutan aktifitas dunia modern yang serba cepat. Salah satu teknologi yang berhasil menjawab kebutuhan tersebut adalah teknologi internet. Hingga saat ini belum ada kesepakatan tunggal diantara para pakar mengenai definisi *E-Commerce*, karena setiap pengamat dari praktisi memberikan penekanan yang berbeda, hal ini disebabkan permasalahan *E-Commerce* adalah permasalahan yang kompleks baik di pandang dari perspektif *sains*-teknologi, maupun dipandang dari perspektif ekonomi dan hukum.

Menurut Kamlesh K.Bajaj dan Debjani Nag. Mengatakan *E-Commerce* merupakan suatu bentuk pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas(*Papersless Exchange Of Business Information*) melainkan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*), *Elektronic Mail* (E-mail) *Electronic Buletin Boards* (EBB), *Electronic Funds Transfe r*(EFT) dan melalui teknologi jaringan lainnya (M.Arsyad Sanusi,2001:14-16).

Sedangkan menurut Kalalota dan Whinson, *E-Commerce* lebih ditekankan pada aspek sosio- ekonomi yaitu *E-Commerce* adalah sebuah metodologi bisnis modern yang berupaya memenuhi kebutuhan organisasi para pedagang dan konsumen untuk mengurangi biaya(*cost*), meningkatkan kualitas barang dan jasa serta meningkatkan kecepatan jasa layanan pengantaran barang (M.Arsyad Sanusi, 2001:14-16) Ada beberapa faktor yang memperkuat proses perdagangan yang semula didasarkan pada kertas, sekarang ini beralih kepada media elektronik yaitu bahwa *E-Commerce* memiliki

kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap pelanggan dapat mengakses seluruh informasi yang *up to date* dan terus menerus, dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara priodik, menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang cepat, mudah dan aman (Budi Agus Riswandi, 2003:115-116).

Menurut Anastasia Diana perkembangan *E-Commerce* juga disebabkan karena memberikan beberapa dampak positif bagi aktifitas pemasaran, diantaranya memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real-time* melalui sarana komunikasi langsung via internet, menciptakan saluran distribusi baru yang menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia, memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi, menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif terutama pemasaran internasional mulai dari pesanan hingga pengiriman produk, layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, menghemat waktu dan biaya dalam menangani pesanan karena sistem pemasaran elektronik memungkinkan pemesanan yang lebih cepat dan akurat (Anastasia Diana, 2001:77-78).

Dilihat dari hubungan subjek, dalam *E-Commerce* ada berbagai jenis transaksi, diantaranya :

a. *Business to busines* (B2B)

Model tansaksi *E-Commerce* ini banyak digunakan, hal ini meliputi *Inter Organizational System* (IOS) transaksi dengan segera dari transaksi pasar elektronik antara organisasi dan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. *Trading partners* yang sudah diketahui pada umumnya memiliki hubungan yang cukup lama.
2. Pertukaran data(*Data Exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala.
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data.
4. Model umum digunakan adalah *peer-to peer* atau dari titik ke titik lainnya.

b. *Business to consumer* (B2C)

Merupakan model transaksi *E-Commerce*, dimana satu pelaku adalah sebagai *end-user*, secara umum transaksi ini pada dasarnya sama dengan jual beli, pembeli

berkedudukan sebagai *end-user* atas barang yang diperdagangkan, ciri-ciri transaksi B2C adalah:

1. Terbuka untuk umum .
Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh halayak ramai.
2. Servis yang diberikan berdasarkan permohonan.

Apabila dilihat dari tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa dibedakan menjadi dua, yaitu konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi dan atau rumah tangganya dan konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis atau organisasi lainnya.

Beberapa permasalahan yuridis yang timbul dengan adanya transaksi *E-Commerce* diantaranya adalah perlindungan konsumen karena beberapa karakteristik khas *E-Commerce* akan menepatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau bahkan dirugikan. Seperti perusahaan di internet (*the internet merchart*) tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan, konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan *local follow up service or repair* dan masalah mekanisme pembayaran, perlindungan terhadap data-data individual konsumen yang diberikan kepada pihak perusahaan.

PEMBAHASAN

Penerapan Undang Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli melalui media internet (*E-Commerce*) Dalam Pasal 1 angka 2 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) menyebutkan konsumen adalah setiap orang pemakai barang baru atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam pasal tersebut membagi konsumen atas 2 yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah orang yang menggunakan suatu produk sebagai

bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Menurut Az Nasution, konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Sedangkan konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa untuk tujuan diperdagangkan kembali.

Dalam Pasal 1 angka 1 UUPK menyebutkan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Sedangkan menurut Az Nasution hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang/dan jasa) antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat sedangkan pengertian perlindungan konsumen sebagai bagian khusus dan hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyedia dan penggunaan barang (Az Nasution, 2003:3).

UUPK tidak saja mengatur hak dan kewajiban dari konsumen tetapi juga hak dan kewajiban dari pengusaha. Menurut Pasal 4 UUPK konsumen memiliki hak antara lain hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan., hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian a barang dan/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, hak –hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain memperoleh hak, sebagai *balance* konsumen juga diwajibkan untuk membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan, beritikad baik dalam melakukan transaksi

pembelian barang dan/atau jasa, membayaran sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada pelaku usaha diberikan juga hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/jasa yang diperdagangkan, mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik, melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen, rehabilitasi nama baik a tidak terbukti secara hukum kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, dan hak-hak yang diatur dalam perundang-undangan lainnya.

Selain memperoleh hak tersebut, sebagai *balance* pengusaha juga diwajibkan untuk beritikad baik dalam melakukan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang dan/jasa yang berlaku, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan dan/ atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau jasa yang diperdagangkan, memberikan kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan, memberikan kompensasi ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan/atau jasa diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Indonesia belum memiliki undang-undang tentang *E-Commerce*, maka untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen, hanyalah Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ada beberapa prinsip yang harus di tegakkan sebagai solusi penegakan hukum perlindungan konsumen yaitu.

1. Menegakkan larangan yang dikategorikan sebagai tindakan pelaku usaha yang dapat menghambat perdagangan.
2. Larangan bagi tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan berkurangnya persaingan, mengandung hak untuk setiap anggota masyarakat untuk diperbolehkan menjalankan aktifitas ekonomi.

3. Larangan yang memungkinkan pelaku usaha untuk tidak memberikan pilihan bagi konsumen, larangan ini ditujukan supaya pelaku usaha tidak mengupayakan adanya pemusatan kegiatan produksi dan pemasaran (Ahmad M. Ramli, 2002:15-16).

Sejauh mana UUPK dapat melindungi hak konsumen dalam transaksi *E-Commerce* terutama dalam perlindungan dalam penggunaan *digital signatur*. Hak konsumen tersebut adalah merupakan kewajiban dari produsen atau penyelenggara jasa, diantaranya menjamin: *privacy*, *accuracy*, *property* dan *accessibility* konsumennya (Riyeke Ustadiyanto;2001:336). *Privacy*, termuat dalam Pasal 4 butir 1 UUPK. Ketika konsumen (Subscriber) *meng-apply* kepada penyelenggara jasa (*Certificate Authority/CA*), konsumen akan diminta keterangan mengenai identitasnya, besar kecilnya keakuratan dari identitas tersebut tergantung dari jenis sertifikat tersebut, semakin tinggi tingkat sertifikat maka semakin akurat pula identitas sebenarnya dari konsumen.

Namun dalam hal ini perlu diperhatikan adalah CA sebagai penyimpan data, wajib menjaga kerahasiaan identitas konsumen dari pihak yang berkepentingan. CA hanya boleh mengkonfirmasi bahwa sertifikat yang dimiliki oleh konsumen adalah benar dan di akui oleh CA di beberapa negara maju, data pribadi mendapat perlindungan dalam undang-undang yang tercantum prinsip perlindungan data yang harus ditaati oleh orang-orang yang menyimpan atau memproses informasi dengan menggunakan komputer. Mereka dapat mengajukan pengaduan dan merasa tidak puas tentang cara organisasi yang mengumpulkan informasi dan menurut keadaan-keadaan tertentu dan berhak untuk menuntut ganti rugi. *Accuracy*, termuat dalam Pasal 4 butir 2, 3 dan 8 UUPK, dalam prinsip ini terkandung pengertian “ketepatan” antara apa yang diminta dan apa yang didapatkannya. Bahwa apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai apa yang diminta berdasarkan informasi yang diterimanya. Ketetapan informasi juga merupakan prinsip *accuracy*. CA berkewajiban untuk memberitahukan segala keterangan yang berkaitan dengan penawaran maupun permintaan yang diajukan. *Property*, termuat dalam Pasal 4 butir 8 UUPK, konsumen harus dilindungi hak miliknya dari penyimpangan yang mungkin terjadi akibat masuknya konsumen dalam sistem *digital signature*, artinya konsumen berhak dilindungi dari segala bentuk penyadapan, penggandaan dan pencurian. Jika hal ini terjadi maka CA berkewajiban mengganti kerugian yang di derita konsumen. *Accessability*, termuat dalam Pasal 4 butir 4,5,6 dan 7 UUPK, bahwa setiap pribadi

berhak mendapatkan perlakuan yang sama untuk mengakses informasi, artinya setiap konsumen bisa masuk dalam sistim *digital signature* jika memenuhi syarat dan bisa menggunakan sistim ini tanpa hambatan dan konsumen juga berhak di dengar pendapat dan keluhannya. Dalam kaitannya dengan penggunaan *digital signature*, CA dalam kedudukannya yang lebih kuat harus bisa menjamin hak-hak konsumen terutama dalam perjanjian antara CA dengan konsumen. Perjanjian yang diajukan tidak berat sebelah, sehingga konsumen tidak mempunyai posisi lemah. Untuk menutup resiko dari produk-produk yang cacat CA dapat mengasuransikan resiko tersebut, hal ini untuk mengurangi beban yang di tanggung oleh CA a suatu saat ada konsumen yang menuntut CA karena merasa dirugikan.

Masalah hukum menyangkut konsumen semakin mendesak dengan adanya transaksi *E-Commerce* yang dilakukan dengan *merchan* di negara lain. Pada jual beli jarak jauh seperti ini, kecurangan sering kali terjadi dan konsumen harus dilindungi. Kecurangan dapat terjadi yang menyangkut tentang keberadaan penjual, barang yang dibeli, harga barang, *purches order* dan pembayaran oleh pembeli. Dalam hal *purches order* yang dikirimkan secara elektronik dan atau harga perunit barang yang dipesan oleh pembeli dikatakan lebih tinggi dari harga yang dicantumkan didalam *purches oder*, dapat pula terjadi bahwa penjual mengaku belum menerima bayaran dari pembeli, sedangkan kenyataan pembeli sudah mengirimkan pembayarannya untuk seluruh harga barang (Mariam Darus Badruzaman, 2002:347).

Rawannya transaksi melalui media internet(*E-Commerce*) menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan transaksi tersebut, untuk itu diperlukan usaha-usaha untuk memberikan pengamanan terhadap transaksi *E-Commerce*, baik yang bersifat preventif maupun bersifat represif. Usaha yang bersifat prefontif dapat berupa sikap konsumen yang selalu berhati-hati dalam belanja, konsumen harus mengetahui apakah toko elektronik yang dikunjungi dapat dipercaya. Selain itu penjual harus menyediakan sistim pengamanan dalam transaksi, saat ini ada dua mode yang kebanyakan dipakai pedagang yaitu:

1. *Metode secure socker layer (SSL)* yaitu

SLL melindungi informasi pribadi dalam kotak antara konsumen dengan pedagang, keamanan data yang dikirim melalui jaringan juga terjamin. Konsumen dalam melakukan transaksi harus memastikan bahwa data tersebut sudah dalam bentuk enkripsi yang baik. Hal ini dapat dipastikan dan diperiksa melalui tampilan dalam sebuah icon kecil dalam bentuk gambar kunci dan kunci tersebut tidak boleh patah atau rusak pada saat melakukan transaksi. Selain melihat gambar kunci tersebut, dapat juga diperiksa situs *merchan* yang biasanya diawali dengan *http*, harus berubah menjadi *https* pada saat proses transaksi.

2. *Metode Secure elektronik transaction (SET)*

SET menggunakan sertifikat digital untuk membuktikan bahwa konsumen dan pedagang memiliki hak untuk menggunakan dan menerima kartu kredit SET alat elektronik yang berfungsi bagi *merchan* untuk memeriksa tanda tangan konsumen pada bagian belakang kartu kredit. SET memberikan cara bagi konsumen dan pedagang untuk mengidentifikasi satu sama lain sebelum melakukan transaksi sehingga pembayaran dapat terjamin kebenarannya (Edman Makarim, 2003:231-232).

Usaha yang bersifat representatif adalah pembentukan peraturan-peraturan yang khusus mengatur *E-Commerce*. Diantaranya yang dapat dijadikan pedoman bagi pembuatan peraturan *E-Commerce* adalah:

1. *Uncitral Model law of E-Commerce*

Prinsip utama yang digariskan didalamnya:

- a. Segala informasi elektronik dalam bentuk data elektronik yang dapat dikatakan untuk memiliki akibat hukum keabsahan.
- b. Dalam hal hukum mengharuskan adanya suatu informasi harus dalam bentuk tertulis, maka suatu data elektronik dapat memenuhi syarat untuk itu.
- c. Dalam hal tanda tangan maka suatu tanda tangan elektronik merupakan tanda tangan yang sah.

- d. Dalam hal kekuatan pembuktian dari data yang bersangkutan maka data message mempunyai kekuatan pembuktian.

2. *Electronic Transaction Act* di Singapura

Terdapat beberapa hal yang digariskan didalamnya:

- a. Tidak ada perbedaan data elektronik dengan dokumen kertas.
- b. Suatu data elektronik dapat menggantikan suatu dokumen tertulis.
- c. Para pihak dapat melakukan kontrak secara elektronik.
- d. Suatu data elektronik dapat merupakan alat bukti di pengadilan.
- e. Jika suatu data elektronik telah diterima oleh para pihak maka mereka itu harus bertindak sebagaimana kesepakatan dalam data tersebut.

3. *Eu Model Law Electronic Commerce*

Terdapat hal penting yang harus diperhatikan :

- a. Setiap negara anggota akan memastikan bahwa sistem hukum mereka memperbolehkan kontrak dibuat dengan menggunakan sarana elektronik.
- b. Namun negara anggota dapat pula mengadakan pengecualian terhadap ketentuan diatas dalam hal ini :
 - 1) Kontrak dalam menciptakan/ melakukan pengadilan atas *real estate*
 - 2) Kontrak yang diatur dalam hukum keluarga.
 - 3) Kontrak penjamin.
 - 4) Kontrak yang melibatkan kewenangan pengadilan.
4. Upaya hukum yang dapat dilakukan a terjadi wanprestasi dalam transaksi melalui media internet(*E-Commerce*)

Dalam transaksi jual beli *E-Commerce* tidak menutup kemungkinan terjadinya wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak. Sekarang yang menjadi masalah adalah upaya hukum apa yang dapat dilakukan oleh pihak yang merasa dirugikan. Dalam UUPK penyelesaian sengketa konsumen diatur dalam Bab X yang terdiri dari empat pasal, mulai dari Pasal 45 sampai dengan Pasal 48. Melalui ketentuan Pasal 45 ayat (1) UUPK dapat diketahui bahwa untuk menyelesaikan sengketa konsumen dapat dilakukan dua pilihan yaitu:

1. Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.
2. Melalui peradilan yang berada dilingkungan peradilan umum.

Pasal 45 ayat (2) UUPK menyatakan: “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan suka rela yang bersengketa” Penjelasan Pasal 45 ayat(2) UUPK menyatakan yaitu” penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini, tidak menutup kemungkinan penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa. Penjelasan pasal 45 ayat (2) yaitu Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini, tidak menutup kemungkinan penyelesaian secara damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Yang dimaksud penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa(pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang Undang ini. Dari pasal tersebut dapat diambil kesimpulan ada dua cara yang ditempuh untuk menyelesaikan sengketa konsumen yaitu melalui peradilan dan penyelesaian diluar pengadilan (Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004 :234-237).

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan diatur pasal 48 UUPK yang menentukan bahwa penyelesaian sengkerta melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang pengadilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam pasal 45 di atas.

Penunjukan Pasal 45 dalam hal ini, disebabkan karena penyelesaian konsumen melalui pengadilan hanya dimungkinkan apabila:

- a. Para pihak belum memilih upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan.
- b. Upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan, dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Penyelesaian sengketa yang timbul dari dunia bisnis, merupakan masalah tersendiri karena a para pelaku bisnis menghadapi sengketa tertentu, maka akan berhadapan dengan proses peradilan yang berlangsung lama dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sedangkan dalam dunia bisnis penyelesaian sengketa yang dikehendaki adalah berlangsung cepat dan murah.

Sedangkan penyelesaian diluar pengadilan diatur dalam Pasal 47 UUPK yang menentukan bahwa penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Walaupun bukan suatu keharusan untuk ditempuh oleh konsumen. Keputusan BPSK sendiri memiliki kekuatan hukum untuk memberikan *shock* terapi bagi pelaku usaha yang nakal, oleh karena keputusan tersebut dijadikan bukti permulaan bagi penyidik. UUPK memberikan kewewangan kepada BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan tertentu. Sedangkan mengenai pelaksanaan keputusan BPSK harus dimintakan penetapan eksekusi pada pengadilan (Gunawan Wijaya, 2001:74).

Lembaga penyelesaian sengketa diluar pengadilan yang dilaksanakan melalui BPSK dikhususkan untuk konsumen perorangan yang memiliki perselisihan dengan pelaku usaha. Sifat penyelesaian sengketa yang cepat, murah memang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut telah dilaksanakan oleh BPSK karena diwajibkan untuk menyelesaikan sengketa konsumen dalam jangka waktu 21 hari sejak gugatan diterima.

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan yang lain adalah *Altenarive Dispute Resolution* (ADR), dapat berupa arbitrase, mediasi, konsoliasi yang dipakai oleh UUPK. Dalam dunis bisnis bentuk ADR yang populer dipakai antara lain *Good Office, Mediation dan Conciliation*. Antara ketiga bentuk ADR ini biasanya merupakan rangkaian *connected system*, antara ketiganya saling berkaitan dan menempatkan mediasi ditengahnya. Mekanisme berjalan sebgai berikut:

a. *Good Office connected to mediation* dengan sistem dan proses:

- 1) Para pihak lebih dahulu dianjurkan mencari penyelesaian sendiri di antara mereka.
- 2) Pada tahap *in mediator* sebagai pihak ketiga yang netral belum ikut campur tangan mengatur proses penyelesaian sengketa.
- 3) Sekiranya di antara pihak tercapai penyelesaian sengketa kompromi, para pihak menyampaikan kompromi tersebut kepada mediator.
- 4) A para pihak tidak mencapai penyelesaian kompromi maka:
 - a) Proeses penyelesaian selanjutnya dilangsungkan dibawah bimbingan mediator yang berkedudukan sebagai pihak ketiga yang netral.
 - b) Tidak berfungsi sebagai hakim yang berwenang mengambil keputusan.
 - c) Dengan demikian sampai tercapai penyelesaian secara kompromi tetap diserahkan sepenuhnya kepada kehendak kedua belah pihak.
 - d) Sekiranya sama sekali tidak berhasil dicapai kompromi berarti sistem penyelesaian *good office* yang dikoneksikan dengan mediasi dianggap mengalami jalan buntu dan prosesnya dihentikan.

b. *Mediation connected to conciliation*.

- 1) Langkah pertama, sengketa diproses melalui cara mediator dengan ketentuan:
 - a) Sejak tahap awal proses penyelesaian sengketa para pihak didampingi mediator sebagai pihak ketiga yang netral.

- b) A terjadi kompromi, hasil penyelesaian dijadikan sebagai penyelesaian kompromi (*Compromise Solution*).
- 2) Sekiranya dalam mediasi tidak tercapai kompromi maka:
- a) Proses pemeriksaan dilanjutkan melalui cara *conciliation*.
 - b) Dalam hal ini mediator berubah fungsi dan kedudukan sebagai *conciliator*.
 - c) Sehubungan dengan itu *conciliator* berwenang menyusun dan merumuskan penyelesaian untuk diajukan dan ditawarkan kepada para pihak.
 - d) Jika para pihak tidak menyetujui solusi yang dibuat *conciliator* menjadi *resolution*
 - e) Kalau para pihak tidak sepakat menerima dan menyetujui berarti mediasi yang di koneksitaskan dengan konsiliasi menghadap jalan buntu dan proses penyelesaian di hentikan.

Akan tetapi ketiga jenis ADR: *Good office, mediation dan conciliation* masing-masing dapat berdiri sendiri. Tidak mutlak bersifat *connected* (koneksitas). Jika para pihak tidak menegaskan persetujuan tentang adanya koneksitas antara ketiganya (M. Yahya Harahap, 1997:178-179).

Kesulitan-kesulitan yang timbul a terjadi sengketa antara para pihak didalam transaksi *E-Commerce* adalah menyangkut pilihan hukum yang akan diterapkan untuk dijadikan dasar menyelesaikan sengketa tersebut. Masalah tersebut dapat dihindari jika para pihak menentukannya dalam perjanjian diantara mereka mengenai hukum mana yang akan diberlakukan dan pengadilan mana yang mereka pilih untuk menyelesaikan sengketa yang mungkin terjadi dikemudian hari. Masalah pilihan hukum dan pilihan pengadilan ini dapat terjadi karena *E-Commerce* tidak saja dilakukan oleh pihak-pihak yang berkedudukan di Indonesia saja, tetapi dapat dilakukan oleh pihak dari negara yang berbeda.

Menurut hukum acara perdata Indonesia, a ada sengketa, kemudian sengketa itu diserahkan pada hakim untuk menemukan hukum dengan menggunakan metode:

- a. Interpretasi analogis, penemuan hukum yang dilakukan para hakim dengan cara memberikan penafsiran pada suatu peraturan hukum dengan memberi kias pada kata-kata dalam peraturan tersebut sesuai dengan asas hukumnya.
- b. Interpretasi ekstensif, dikenal pembagian kata tulis yaitu otentik dan dibawah tangan, dibagi lagi atas akta dan bukan akta. Untuk dapat diklasifikasikan dalam bentuk tertulis, salah satu cara dengan membuat *print out* atau *copy* dari pesan yang masih berbentuk elektronik. Namun hukum Indonesia belum memungkinkan untuk melakukan cara ini (Riyeke Ustadianto,2001:125).

PENUTUP

Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli melalui media internet (*E-Commerce*) juga berperan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang melakukan transaksi, sebagaimana hak tersebut tercantum dalam Pasal 4 UUPK. Hak konsumen dalam transaksi *E-Commerce* dapat berupa *privacy*, *accuracy*, *property*, dan *accessibility* dalam penggunaan *digital signature*.

Upaya hukum yang dapat di tempuh apabila terjadi wanprestasi dalam transaksi jual beli melalui internet (*E-Commerce*) ada dua cara penyelesaian sengketa yaitu melalui pengadilan yang dimungkinkan apabila para pihak dalam perjanjian belum memilih upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau upaya penyelesaian sengketa diluar pengadilan tidak berhasil dan penyelesaian sengketa diluar pengadilan yang dapat ditempuh melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK). Walaupun tidak menjadi media yang harus di tempuh oleh konsumen dan pelaku usaha untuk menyelesaikan perselisihan mereka. BPSK ini di khususkan untuk menyelesaikan sengketa itu dalam waktu 21 hari sejak gugatan diterima selain melalui BPSK. Juga dapat diselesaikan dengan cara arbitrase, konsiliasi dan mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad .M ramli, 2002, *Perlindungan Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce jurnal hukum bisnis yayasan pengembangan hukum* , Jakarta
- Anastasia, 2001, *Mengenal E-Commerce Bussines*, Andi yogyakarta , Yogyakarta.
- A.Z nasution, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Diadit media, Jakarta
- Budi Agus Riswadi, 2003 *Hukum dan Internet Indonesia* ,Uii press, Yoyakarta
- Mariam Darus Badrul Zaman, 2002, *Komplikasi Hukum Perikatan*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- M.Arsyad Sanusi, 2002 , *E- Commerce Hukum Dan Solusinya*, PT mizan grafika sarana, Bandung
- M. Yahya Harahap, 1997, *Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan dan Penyelesaian Sengketa*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- Ok Sadikin, 2003, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT Grafidu Prasada. Jakarta
- Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen