



Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pemakai Jasa Elektronik Dalam Transaksi Melalui Marketplace

Liany Dewi Sanjoto
Notaris PPAT di Semarang
E-mail: notppat.smg@gmail.com

Abstract: Online marketplace is a small-scale business of e-commerce with a different business model, while e-commerce itself has a large scale not only providing a place for buying and selling transactions but maintenance (paying attention) to product delivery by cooperating with vendors (owners) of goods delivery services, maintenance (pay attention to) how to pay and work with banks. The problem to be discussed in this paper is why legal protection for consumers who use electronic services in e-commerce transactions in the marketplace is needed? How is the construction that was built so that fair protection occurs in e-commerce transactions in the marketplace?, How is the reconstruction of legal protection efforts that can be obtained by a consumer of electronic service users in fair marketplace transactions? Given the challenge is how sellers of goods and services / business actors / online shop owners / virtual stores and buyers / consumers who use electronic services have a high sense of trust to transact on the business model, so that business people in it do not need to worry about the goods not arriving, money hasn't been sent or the money hasn't been received by the seller. Similar to e-commerce, the owner of this marketplace cooperates with the shipping service vendor, bank, and internet service vendor (owner). After providing comfort to business people in the business model, the owner can focus on monetize (applying methods to make money from managed content) business model itself.

Keywords: Businessmen; Consumer Electronic Services; Marketplace.

Abstrak: Online marketplace merupakan bisnis skala kecil dari e-commerce dengan model bisnis yang berbeda, sedangkan e-commerce ini sendiri skalanya luas tidak hanya menyediakan tempat transaksi jual beli melainkan maintenance (memperhatikan) pengiriman produk dengan menggandeng vendor (pemilik) jasa pengiriman barang, maintenance (memperhatikan) cara pembayaran dan bekerja sama dengan bank. Permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini yaitu Mengapa perlindungan hukum bagi konsumen pemakai jasa elektronik dalam transaksi e-commerce di marketplace diperlukan? Bagaimana konstruksi yang dibangun supaya perlindungan yang berkeadilan terjadi dalam transaksi e-commerce di marketplace?, Bagaimana rekonstruksi upaya-upaya perlindungan hukum yang dapat diperoleh seorang konsumen pemakai jasa elektronik dalam transaksi marketplace yang berkeadilan? Mengingat tantangannya adalah bagaimana penjual barang dan jasa/pelaku usaha/pemilik toko online/toko virtual dan pembeli/konsumen pemakai jasa elektronik memiliki rasa kepercayaan tinggi untuk bertransaksi pada model bisnis tersebut, sehingga para pelaku bisnis di dalamnya tidak perlu khawatir akan barang tidak sampai, uang belum dikirim ataupun uang belum diterima oleh seller. Sama halnya dengan e-commerce, owner dari marketplace ini menggandeng vendor (pemilik) jasa pengiriman, pihak bank, dan vendor (pemilik) jasa internet. Setelah memberikan kenyamanan pada pelaku bisnis di dalam model bisnis tersebut, pemilik sudah bisa fokus untuk monetize (menerapkan metode-metode untuk menghasilkan uang dari konten yang dikelola) model bisnis itu sendiri.

Kata Kunci: Pelaku Usaha; Konsumen Jasa Elektronik; Marketplace

A. Pendahuluan

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spirituil dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen pemakai jasa elektronik.

Pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. Masalah pertumbuhan ekonomi dapat dipandang sebagai masalah makro ekonomi dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan pendapatan nasional. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila pertumbuhan ekonomi mengarah pada standar hidup yang lebih tinggi, nyata dan kerja yang meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah transaksi ekonomi yang terjadi dalam masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi suatu Negara dapat dilihat dari kemampuan Negara itu untuk menyediakan barang-barang ekonomi yang terus meningkat bagi penduduknya, berdasarkan kemajuan teknologi dan kelembagaan serta penyesuaian ideologi yang dibutuhkannya. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu kondisi dimana terjadinya perkembangan *Gross National Product* (GNP) atau Produk Nasional Bruto (PNB) merupakan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh penduduk warga negara suatu negara, baik yang berada di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri.

Kenaikan *Gross Domestic Product* (GDP)/Produk Domestik Bruto (PDB) dapat muncul melalui kenaikan penawaran tenaga kerja, kenaikan modal fisik atau sumber daya manusia serta kenaikan produktivitas. Faktor-faktor yang akan menunjang pertumbuhan ekonomi suatu Negara, yaitu :

1. Sumber Daya Manusia, terdiri dari kuantitas tenaga kerja dan ketrampilan angkatan kerja.
2. Sumber Daya Alam, kekayaan alam, dapat mempermudah usaha untuk mengembangkan perekonomian suatu Negara terutama pada masa permulaan proses pertumbuhan ekonomi.
3. Sumber Daya Modal, meliputi barang modal dan modal uang.
4. Teknologi dan Inovasi. Kemajuan teknologi menimbulkan beberapa efek positif dalam pertumbuhan ekonomi, yaitu dapat mempertinggi efisiensi dalam komunikasi dan sarana untuk transaksi atau perdagangan.

Dari keempat faktor penunjang tersebut, dalam makalah ini menekankan pada kemajuan dalam bidang teknologi dan inovasi, dimana kemajuan teknologi dipergunakan untuk memudahkan hidup manusia dari yang sebelumnya, khususnya kemajuan dalam bidang teknologi informasi (termasuk di dalamnya teknologi komputer dan telekomunikasi). Teknologi informasi yang mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa banyak perubahan dalam hidup masyarakat. Keunggulannya bukan hanya terletak pada fungsinya sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai sarana untuk penyebaran dan pencarian data, sarana hiburan, kegiatan belajar mengajar atau dunia

pendidikan, memberikan pelayanan dan jasa serta yang mulai marak dikenal masyarakat akhir-akhir ini yaitu sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis atau perdagangan. Fenomena ini pada gilirannya menempatkan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat penting dan menguntungkan.

Media internet menumbuhkan bentuk perdagangan baru yang dikenal dengan nama *electronic commerce (e-commerce)*, dimana prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik diubah dengan perdagangan jarak jauh dan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar pelaku usaha, menembus batas-batas dan memberi akses yang lebih besar pada barang dan jasa dengan harga yang lebih murah. Kejelian pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana promosi, transaksi, toko *online (virtual store/toko maya)*, maupun sarana bisnis lainnya tidak dibarengi dengan lahirnya perangkat perundang-undangan yang mengatur hal tersebut. Akibatnya banyak pihak yang dirugikan akibat kekosongan hukum dalam *cyberspace* (ruang maya).

Maraknya transaksi *e-commerce* meningkatkan pendapatan masyarakat dengan demikian perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia mutlak diperlukan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga konsumen merupakan sasaran usaha. Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 merupakan salah satu payung hukum bagi konsumen di Indonesia atas pemanfaatan barang atau jasa dari produsen atau pelaku usaha, tetapi nampaknya masih banyak konsumen yang belum pernah mendengar atau belum tahu tentang Undang-undang Perlindungan Konsumen, hal ini menjadi salah satu penghambat terlaksananya perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

Dalam pelaksanaannya, *e-commerce* inipun menemui beberapa hambatan. Salah satunya adalah di bidang hukum dimana belum adanya ketentuan hukum yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* ini. Sejauh ini transaksi *e-commerce* ini dilakukan berdasarkan ketentuan pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata tentang sahnya suatu perjanjian, asas kebebasan berkontrak yang terdapat dalam pasal 1338 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang telah diperbaharui dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Perlindungan hukum terhadap konsumen pemakai jasa electronic (atau selanjutnya cukup ditulis sebagai “konsumen”) dalam melakukan transaksi *e-commerce* mutlak diperlukan dalam rangka menyongsong era perdagangan bebas yang akan datang. Perlindungan konsumen itu sendiri menurut pasal 1 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Permasalahannya seperti pada umumnya yang dapat ditemui dalam transaksi secara konvensional, transaksi jual beli ala *e-commerce* juga merupakan suatu kontrak jual beli yang sama dengan jual beli konvensional yang biasa dilakukan masyarakat. Perbedaannya hanya pada media yang digunakan. Pada transaksi *e-commerce*,

media yang dipergunakan adalah media elektronik yaitu internet, sehingga kesepakatan ataupun kontrak yang tercipta adalah melalui *online*.

Transaksi perdagangan secara *online* terus menggeliat karena mudah dilakukan dimana saja, karena itu konsumen dan produsen harus dibekali pemahaman agar kemudahan transaksi tidak malah merugikan. Transaksi *online* melalui portal *e-commerce* semakin populer digunakan di masyarakat dan hal itu dapat dinilai sebagai perkembangan positif karena semakin mudah untuk menghubungkan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) dan pembeli/konsumen saat ini. Di sisi lain, pengguna *e-commerce* terus meningkat dengan bertambahnya portal *e-commerce* yang memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Perkembangan ekonomi harus terus dipupuk serta masyarakat harus terus diberi dorongan dan dukungan untuk melakukan transaksi *online* agar industri dapat berkembang dengan pesat. Namun, perlu diingat, masyarakat juga perlu diberi perlindungan dengan dibekali ilmu cara bertransaksi digital yang aman. Untuk itu para pengusaha kecil/mikro, sedang maupun besar dapat memanfaatkan pemasaran produknya melalui *marketplace*, hal mana dapat membantu memperluas jaringan usaha kecil/mikro tidak hanya menjual dan memasarkan secara lokal, tapi nasional bahkan internasional. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 (tiga) aspek (B2B, B2C dan C2C) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 70 % (tujuh puluh prosen) di *Marketplace*.¹

Marketplace adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain pengertian *marketplace* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.² Salah satu contoh *marketplace* terbesar dan terpercaya di Indonesia adalah Tokopedia.

Beberapa tahun terakhir ini *marketplace* menjadi *booming* di Indonesia karena *marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja *online*. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan *marketplace* telah memiliki banyak pengunjung, *market place* cenderung memiliki lalu lintas yang besar, sehingga penjual/pelaku usaha/ pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) dapat memanfaatkannya. Namun *marketplace* memiliki kelemahan diantaranya produk atau barang ditawarkan oleh banyak penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*), sehingga informasi produk yang diberikan, kecepatan respon penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) dan kecepatan pengiriman antara penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) tidak seragam. Jika satu penjual/pelaku usaha/ pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) memiliki pelayanan yang buruk dapat berdampak yang buruk pula kepada reputasi

¹ www.xohop.com.blog.detail.apaitumarketplace, diakses 28 Nopember 2018.

² www.pahlevi.net, diakses 28 Nopember 2018

keseluruhan penjual/ pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*). Oleh sebab itu sebuah *marketplace* harus membuat strategi dan juga gambaran kepada para pemasok secara bersamaan dan memberikan kemudahan *navigasi*/pencarian kepada konsumen. Bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) dengan modal yang kecil tentunya mendatangkan lalu lintas yang besar ke dalam *web* mereka merupakan tugas yang sangat berat, oleh karena itu alternatif paling bijak bagi mereka adalah berjualan melalui *marketplace*. Untuk menjual produk di *marketplace* juga tidak memerlukan persyaratan yang terlalu rumit dan tergolong mudah.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Mengapa perlindungan hukum bagi konsumen pemakai jasa elektronik dalam transaksi e-commerce di marketplace diperlukan ?
2. Bagaimana konstruksi yang dibangun supaya perlindungan yang berkeadilan terjadi dalam transaksi e-commerce di marketplace ?
3. Bagaimana rekonstruksi upaya-upaya perlindungan hukum yang dapat diperoleh seorang konsumen pemakai jasa elektronik dalam transaksi marketplace yang berkeadilan?

C. Metode Pendekatan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis sosiologis, artinya suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan nyata masyarakat atau lingkungan masyarakat dengan maksud dan tujuan untuk menemukan fakta (*fact-finding*), yang kemudian menuju pada identifikasi (*problem-identification*) dan pada akhirnya menuju kepada penyelesaian masalah (*problem-solution*).³

D. Pembahasan

1. Perlindungan Hukum dan Keabsahan Transaksi Bagi Konsumen Pemakai Jasa Elektronik Dalam Transaksi E-commerce di Marketplace

Perlindungan hukum bagi konsumen pemakai jasa elektronik/ pembeli dalam perjanjian/kontrak transaksi *e-commerce* belum diatur secara khusus karena berkembangnya cara perdagangan dari dunia nyata ke dunia maya menimbulkan cara perlindungan bagi konsumen yang berbeda. Perjanjian yang berlaku di situs-situs *online* yang bergerak di bidang perdagangan *online* yang dibuat oleh pengusaha Indonesia tetap harus mengikuti perjanjian yang berlaku umum, hukum yang berlaku umum adalah hukum perdata Indonesia dengan sistem terbuka, dalam hal kebebasan membuat suatu perjanjian selama tidak bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia.⁴ Tetapi dalam prakteknya pelanggaran kerap terjadi dalam transaksi bisnis dengan metode *e-commerce*, sehingga konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas negara ini

³ Soejono Soekanto, 1982, Pengantar Penelitian Hukum, UI Press, Jakarta, hal. 10.

⁴ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh prasetyo, 2005, *Bisnis E-commerce*, Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 104.

merupakan pihak yang paling dirugikan karena belum terlindungi secara maksimal.

Ketentuan hukum yang terdapat dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang dapat dikenakan pada isi perjanjian yang telah ditawarkan dalam situs-situs *online* antara lain adalah pasal 1233 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang menyatakan “tiap-tiap perjanjian dilahirkan baik karena persetujuan maupun undang-undang”, dengan tidak lupa memperhatikan ketentuan tentang sahnya perjanjian diperlukan terpenuhinya empat syarat, yaitu sepakat mereka yang mengikatkan diri, kecakapan untuk membuat suatu perikatan (dewasa, mampu dan wenang bertindak), suatu hal tertentu (obyeknya jelas), suatu sebab yang halal (tidak dilarang) dan asas kebebasan berkontrak yang terdapat dalam pasal 1338 Kitab Undang-undang Hukum Perdata yaitu ayat (1) semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, ayat (2) suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang oleh, undang-undang dinyatakan cukup untuk itu, dan ayat (3) suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik. Selain dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, perangkat hukum yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang telah disahkan pada tanggal 20 April 1999 dan mulai berlaku 20 April 2000 dan Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang telah disahkan dan mulai berlaku sejak tanggal 21 April 2008.

Hampir sama dengan kontrak jual beli pada umumnya, kontrak jual beli *online* tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan. Hubungan antara penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) dengan konsumen merupakan hubungan saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain. Kunci pokok perlindungan hukum bagi konsumen adalah bahwa konsumen dan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produksi yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*). Penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) sangat membutuhkan dan sangat bergantung pada dukungan konsumen sebagai pelanggan. Namun penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) memiliki kecenderungan untuk melecehkan hak-hak konsumen serta memanfaatkan kelemahan konsumen tanpa harus mendapatkan sanksi hukum. Mereka tidak perlu mengganti kerugian yang dialami konsumen akibat membeli/mengonsumsi produk-produk yang tidak berkualitas. Penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) cukup leluasa untuk melakukan promosi produk-produknya dengan cara mengelabui atau memanfaatkan ketidaktahuan konsumen mengenai produk tersebut.

Rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat konsumen tidak mustahil dijadikan lahan bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko *online* (*virtual store*) dalam transaksi yang tidak mempunyai iktikad baik

dalam menjalankan usaha, yaitu berprinsip mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan seefisien mungkin sumber daya yang ada.

Hak-hak konsumen juga telah diakomodir dalam pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen yang terkait erat dengan kewajiban yang harus dilakukan oleh penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store), yaitu kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur serta memberi penjelasan dalam hal penggunaan, perbaikan, pemeliharaan dan menjamin mutu barang dan/atau jasa sesuai dengan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para penjual/pelaku usaha/ pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen kepada para penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) juga diberikan hak-hak sebagaimana diatur dalam pasal 6 Undang-undang Perlindungan Konsumen, yaitu :

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak sebagaimana diatur dalam point 1 merupakan hak penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) untuk mendapatkan pembayaran sesuai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, hal ini menunjukkan bahwa penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) tidak dapat dituntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikan kepada konsumen ternyata tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama. Sedangkan point 2, 3, 4 dan 5 menyangkut hak penjual/pelaku usaha/ pengusaha/pemilik toko online (virtual store) terhadap pemerintah dan/atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen/Pengadilan sekaligus merupakan kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa. Melalui hak-hak inilah diharapkan perlindungan konsumen tidak mengabaikan kepentingan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store). Selain itu bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/ pemilik toko online (virtual store) juga diberlakukan dua larangan pokok, yaitu bahwa produk yang dihasilkan harus memenuhi ketentuan syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan oleh konsumen dan keharusan untuk memberikan informasi yang benar, akurat dan tidak menyesatkan.

Pelaku usaha/penjual/pemilik toko online (virtual store) mungkin juga produsen melakukan penawaran melalui situsnya dimana konsumen/ pembeli dapat melihat secara bebas barang-barang yang ditawarkan. Jika konsumen

ingin membelinya, maka konsumen harus lebih dahulu mendaftarkan diri (log in) ke dalam situs tersebut dengan menyebutkan nama, alamat e-mail, tempat dan tanggal lahir, domisili dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Setelah konsumen memilih barang yang akan dibeli, kemudian barang yang dimasukkan ke dalam shopping cart (keranjang belanja) dengan menekan menu yang telah disediakan. Konsumen hendaknya meneliti dengan seksama spesifikasi barang yang akan dibeli, syarat dan kondisi (terms and conditions) transaksi, cara pembayaran, alamat pelaku usaha/penjual/pemilik toko online (virtual store), cara dan biaya pengiriman karena banyak juga penipu yang berkedok penjualan online.

Setelah barang dipilih, penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) atau bisa juga produsen akan meminta pembayaran lebih dahulu sebelum barang dikirim ke konsumen. Untuk itu bisa dipilih jenis pembayaran yang akan dilakukan. Sedangkan untuk pengiriman biasanya ditawarkan apakah konsumen memilih sehari sampai (biasanya digunakan jasa Titipan Kilat), atau pengiriman reguler (tiga hari sampai tujuh hari sampai, bila lokasi jauh). Di sini konsumen dapat memilih dan mengisi ekspedisi pengiriman yang diinginkan karena ongkos jasa pengiriman ini makin cepat barang sampai di tangan konsumen ongkosnya akan makin mahal. Alamat perlu ditulis dengan lengkap dan benar untuk menghindari kesalahan pengiriman dan keterlambatan barang sampai di konsumen.

Sebelum melakukan pembayaran, maka konsumen dapat melakukan konfirmasi sekali lagi kepada penjual/pelaku usaha/ pengusaha/pemilik toko online (virtual store) untuk memastikan mengenai barang yang dibeli, alamat pengiriman barang, metode pembayaran. Apabila semuanya telah sesuai, maka konsumen dapat mengklik confirm order dan melakukan pembayaran. Setelah pembayaran selesai dilakukan, maka konsumen dapat memberitahukan kepada penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dapat segera mengirim barang yang telah dibeli. Dalam praktek bisa saja terjadi, barang yang dikirim memang sesuai dengan gambar yang kita pilih tetapi mungkin kualitasnya lebih rendah, karena konsumen tidak dapat memegang, meraba-raba, meneliti atau melihat barang yang diinginkan secara langsung, belum lagi masalah keterlambatan, dimana penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) tidak dapat disalahkan karena tanggung jawab telah beralih kepada perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang.

2. Konstruksi Yang Dibangun Supaya Perlindungan Yang Berkeadilan Terjadi Dalam Transaksi *E-commerce* di *Marketplace*

Kepentingan konsumen dalam negara berkembang seperti Indonesia seringkali dikalahkan oleh kekuatan suara penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store), hal ini disebabkan karena perangkat hukum yang ada belum memadai untuk melindungi kepentingan konsumen, kurang tegas dan belum bisa memberikan rasa aman. Padahal disini lain, peran konsumen dalam pengembangan pendapatan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) sangat berarti, namun dalam banyak hal konsumen sering kali dirugikan dan mengalami hambatan dalam melindungi hak-haknya.

Perlindungan konsumen itu sendiri menurut pasal 1 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Permasalahannya seperti pada umumnya yang dapat ditemui dalam transaksi secara konvensional, transaksi jual beli ala e-commerce juga merupakan suatu kontrak jual beli yang sama dengan jual beli konvensional yang biasa dilakukan masyarakat. Perbedaannya hanya pada media yang digunakan. Pada transaksi e-commerce, media yang dipergunakan adalah media elektronik yaitu internet, sehingga kesepakatan ataupun kontrak yang tercipta adalah melalui online.

Konsumen maupun penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) mendapatkan banyak manfaat dalam transaksi e-commerce antara lain efektif, hemat, aman, harga yang lebih murah, dan fleksibel, demikian bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) karena menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan pangsa pasar yang luas dan mendunia, tidak ada batasan ruang dan waktu, tidak memerlukan modal besar, efisiensi tenaga kerja, dan kualitas serta harga yang kompetitif. Tetapi transaksi e-commerce masih menempatkan konsumen dalam posisi lemah dalam menghadapi berbagai masalah hukum, yaitu dalam hal keabsahan kontrak dan tanda tangan digital, kontrak baku yang dibuat oleh penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) ataupun produsen, dan perbedaan yurisdiksi (cyberyurisdiction). Oleh karena itu kehadiran Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik seharusnya dapat melengkapi kekurangan atau kekosongan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam memberikan perlindungan hukum pada konsumen sejak saat sebelum terjadinya transaksi, saat transaksi dan purna transaksi agar konsumen dan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) mempunyai posisi tawar yang seimbang serta untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam melakukan transaksi e-commerce.

Selain mengandalkan konsep toko online untuk memperoleh sejumlah keuntungan dari internet, konsep marketplace juga dapat menjadi pilihan yang tepat dan minim risiko. Marketplace adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang. Secara konvensional, konsep marketplace bisa dianalogikan seperti pasar tradisional dimana banyak orang berkumpul di tempat tersebut untuk melakukan transaksi jual beli. Pihak penyedia marketplace bertindak sebagai fasilitator yang mewadahi pertemuan dan transaksi legal antara pihak penjual dan pihak pembeli.

Dengan menjalankan marketplace, kita tak perlu memusingkan pembagian keuntungan kotor yang harus diuraikan untuk membayar biaya tertentu. Pada marketplace, keuntungan yang kita diperoleh hanya dipotong untuk kepentingan biaya transaksi. Memulai bisnis online di marketplace menjadi salah satu solusi yang tepat bagi pebisnis online yang tidak memiliki dana yang memadai untuk menyimpan stok barang yang beraneka ragam. Perkembangan bisnis marketplace juga tidak hanya terbatas pada penjualan produk saja, namun juga sudah mulai merambah ke bidang jasa dan penyediaan tenaga freelance. Beberapa startup seperti gobann.com dan

Sribulancer menjadi contoh bahwa marketplace akan tersedianya tenaga kerja freelance yang kreatif dan handal kini sangat dibutuhkan di Indonesia.

Selain kedua jenis bisnis e-commerce tersebut, masih banyak konsep bisnis e-commerce lainnya yang diterapkan untuk menarik perhatian para pembeli dan pengguna internet. Konsep lelang yang diterapkan oleh eBay menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pengguna internet. Calon pembeli tentu akan memperoleh kepuasan tersendiri ketika bisa memperoleh produk idamannya melalui sistem lelang ini. Meski belum sepopuler konsep toko online dan marketplace, namun sistem lelang juga kerap kali digunakan sebagai konsep unik untuk menarik perhatian para pengguna internet. Apapun konsep bisnis e-commerce yang kita gunakan, melakukan inovasi dan menerima masukan dari para pelanggan tentu menjadi salah satu kunci kesuksesannya.

3. Rekonstruksi Upaya-Upaya Perlindungan Hukum Yang Dapat Diperoleh Seorang Konsumen Pemakai Jasa Elektronik Dalam Transaksi Marketplace Yang Berkeadilan

Setiap individu mempunyai kedudukan yang sama di dalam hukum untuk melaksanakan dan meneguhkan hak-haknya. Transaksi elektronik dalam e-commerce melibatkan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dan konsumen. Perlindungan hukum dalam transaksi elektronik pada prinsipnya harus menempatkan posisi yang setara antara penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dan konsumen. Meskipun terlihat sebagai sebuah transaksi maya, transaksi elektronik dalam e-commerce di Indonesia harus tetap tunduk pada ketentuan yang tercantum dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan bisa menggunakan upaya hukum yang diatur dalam pasal-pasal Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 ini. Dalam pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima prinsip dalam pembangunan nasional, yaitu :

- 1) Prinsip Manfaat. Segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- 2) Prinsip Keadilan. Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- 3) Prinsip Keseimbangan. Untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah.
- 4) Prinsip Keamanan dan Keselamatan Konsumen. Dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Prinsip Kepastian Hukum. Dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen, dimana Negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Melalui kelima asas tersebut, terdapat komitmen untuk mewujudkan perlindungan hukum bagi konsumen, yaitu :

- 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 hukum bagi konsumen, sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksibarang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

Untuk mewujudkan tujuan perlindungan hukum bagi konsumen, negara bertanggung jawab atas pembinaan dan penyelenggaraan perlindungan hukum bagi konsumen yang dilakukan melalui upaya-upaya sebagai berikut :

- a. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
- b. Berkembangnya lembaga perlindungan hukum bagi konsumen baik oleh negara atau swadaya masyarakat;
- c. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan hukum bagi konsumen.

Adapula pasal-pasal yang mengatur tentang pertanggungjawaban penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) atas kerugian yang diderita konsumen antara lain yaitu pasal 19, 20 dan 21 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Pasal 19 mengatur pertanggungjawaban penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) baik pabrik dan/atau distributor pada umumnya untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan, dengan ketentuan bahwa ganti rugi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk : pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Ganti rugi harus telah diberikan dalam waktu 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal transaksi dan pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan, kecuali penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut adalah kesalahan konsumen sendiri. Pasal 20 diberlakukan bagi pelaku usaha periklanan untuk bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, sedang Pasal 21 membebaskan pertanggungjawaban pada importir barang sebagaimana

layaknya pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.

Ketentuan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen belum menggambarkan secara jelas mata rantai hubungan antara transaksi yang dilakukan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dengan konsumen, dari mulai kegiatan proses produksi barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Namun, jika dicermati, dari ketentuan Undang-undang Perlindungan Konsumen mengenai perbuatan yang dilarang bagi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) dan ketentuan pencantuman klausa baku, maka dapat dilihat bahwa dalam kegiatan tahapan transaksi yang terjadi adalah kegiatan-kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa, penawaran, promosi dan periklanan barang dan/atau jasa, transaksi penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) barang dan/atau jasa serta kegiatan fasilitas purna jual dan jaminan (after sales service) dalam penjualan barang dan/atau jasa.

Jenis transaksi e-commerce menurut obyeknya dibagi dalam dua kategori, yaitu :

- a. E-contract (electronic contract/kontrak elektronik), yang memiliki obyek transaksi berupa barang dan atau jasa. Dalam hal ini, internet merupakan medium dimana para pihak melakukan komunikasi dalam pembuatan kontrak dan akan diakhiri dengan pengiriman atau penyerahan barang dan atau jasa yang menjadi obyek kontrak secara fisik (physical delivery).
- b. E-contract (electronic contract/kontrak elektronik) yang memiliki obyek transaksi berupa informasi dan atau jasa. Dalam hal ini, internet merupakan medium untuk berkomunikasi dalam pembuatan kontrak sekaligus sebagai medium untuk mengirim atau menyerahkan informasi dan atau jasa yang menjadi obyek kontrak (cyber delivery).

E-commerce mengubah cara konsumen bertransaksi. Dengan bantuan internet, bisnis e-commerce menembus batas-batas dan memberi konsumen akses yang lebih besar pada barang dan jasa dengan harga yang lebih murah. Kemudahan dalam melakukan belanja lewat internet, tidak membuat posisi tawar konsumen e-commerce semakin membaik. Hal itu terlihat dari banyaknya indikasi yang memperlihatkan bahwa hak-hak perlindungan dan pengamanan bagi konsumen yang didapatkan sebelumnya di “ruang/dunia nyata” dan “ruang/dunia maya” semakin berkurang, hingga merugikan konsumen di internet.

Dalam kegiatan ekonomi, barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha harus dipasarkan agar produksi berjalan lancar. Untuk memasarkan barang-barang dan jasa yang dihasilkan, pelaku usaha harus melakukan kegiatan distribusi barang-barang yang dihasilkan agar sampai ke daerah atau tangan konsumen atau tersedia di dekat daerah konsumen. Dalam menyalurkan hasil produksinya, pelaku usaha tidak langsung berhubungan dengan konsumen, tetapi barang yang sudah dihasilkan, diserahkan kepada pedagang besar atau grosir untuk dipasarkan atau dijual dalam jumlah besar dan mendapat balas jasa tertentu dari produsen. Kemudian pedagang besar akan menyalurkan kepada pedagang menengah dan selanjutnya kepada pedagang pengecer sampai akhirnya sampai di tangan konsumen. Ini adalah cara transaksi konvensional.

E-commerce merupakan model bisnis modern yang non face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non sign (tidak memakai tanda tangan asli). Dalam transaksi e-commerce diciptakan transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa kertas (paperless) dan tidak perlu bertemu langsung (face to face) bagi para pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dikatakan e-commerce menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi.

Perbedaan dalam “transaksi konvensional/tradisional” dengan “transaksi e-commerce”, bisa dilihat dari hal-hal sebagai berikut :

- a. Dalam transaksi konvensional, konsumen pergi ke toko fisik yang dia ketahui keberadaannya untuk membeli barang atau jasa. Kehadiran fisik memberi konsumen tingkat jaminan tentang keberadaan pelaku usaha. Sedangkan dalam transaksi e-commerce, unsur toko fisik tidak ada, sehingga menimbulkan ketidakjelasan atas produk yang ditawarkan dan/atau ketidakpastian apakah konsumen telah memperoleh informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi sebab informasi yang tersedia dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha, tanpa adanya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan verifikasi. Ini membuat konsumen khawatir, karena seperti diketahui biaya untuk membuat website (toko online/virtual store) jauh lebih murah daripada mendirikan toko sesungguhnya, sehingga penipuan dengan membuat website (toko online/virtual store) dapat muncul dan hilang dengan cepat.
- b. Dalam transaksi konvensional, konsumen bertemu langsung dengan penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store), tapi dalam transaksi e-commerce, pelaku usaha (subyek hukum) dapat dengan mudah menyembunyikan identitasnya atau menggunakan nama samaran, alamat yang tidak jelas atau sekadarnya, sehingga konsumen akan kesulitan dalam menyampaikan keluhan, pengaduan atau meminta kompensasi.
- c. Dalam transaksi konvensional, konsumen diijinkan melihat-lihat, menyentuh, meraba, mengidentifikasi bahkan mencium barang yang akan dibeli. Hal ini jelas tidak bisa dilakukan dalam ruang maya, oleh karena itu, konsumen bisa jadi ragu-ragu untuk membeli barang karena mungkin kualitasnya tidak seperti yang diharapkan. Meski konsumen mungkin dijanjikan berhak untuk mengembalikan barang yang dibeli, tapi tindakan itu akan menghabiskan waktu dan biayanya mahal dan lagi tidak ada jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan barang yang tepat seperti yang diinginkan.
- d. Dalam transaksi di dunia/ruang nyata, konsumen dapat membawa langsung barang yang dia beli setelah ia teliti lebih dahulu, sehingga apabila konsumen tidak puas dengan produk barang yang dibeli, konsumen dapat memilih yang lain sebagai ganti, tetapi tidak demikian dalam dunia maya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan pelaku usaha sehingga bisa saja barang yang nanti dikirimkan rusak (cacat) atau terlambat dikirim (tidak ada jaminan penerimaan barang, yang ada hanya jaminan pengiriman barang). Dalam hal ini konsumen akan mendapatkan kesulitan jika akan meminta pembayaran kembali atau pembatalan pembelian barang. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen kehilangan kepercayaan pada dunia online.
- e. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta kejelasan terhadap resiko-resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan,

khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan credit card karena toko-toko online (virtual store/website) dapat menghilang dengan mudah setelah pemesanan dan menerima pembayaran melalui kartu kredit, sedangkan pada transaksi konvensional orang membayar sambil langsung membawa barang yang dibeli (atau jika perlu barang dikirim).

- f. Jika terjadi permasalahan terhadap transaksi yang bersifat borderless (lintas negara), menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan, hal ini tidak berlaku dalam transaksi konvensional.

Jadi dalam hal ini konsumen e-commerce kurang mendapat kepastian dan jaminan tentang apa yang dia beli dan dari siapa dia membeli, dengan demikian pihak konsumen berada dalam karakteristik tidak adil dibandingkan dengan posisi pelaku usaha karena bisa saja pelaku usaha menempatkan diri mereka di luar jangkauan yurisdiksi negara yang mengakibatkan praktik pemasaran yang tidak fair, produk yang tidak aman, iklan yang menyesatkan, metode pembayaran yang tidak aman dan hilangnya privasi pribadi (misal pelaku usaha menyalah gunakan identitas dan nomor kartu kredit konsumen tanpa sepengetahuan atau ijin konsumen yang menimbulkan persoalan pelanggaran privasi pribadi).

Negara Singapura semakin bulatnya tekad untuk mengubah negara kepulauan menjadi 'pusat e-commerce internasional', kebutuhan Singapura akan undang-undang untuk mengatur e-commerce mulai mengemuka sampai berulang kali. Desakan yang kuat berasal dari gugus tugas yang dipimpin oleh Badan Keuangan Singapura yang merekomendasikan beberapa petunjuk dan perubahan hukum untuk mencapai pertumbuhan perdagangan e-commerce yang cepat.

Dari sudut pandang mekanisme pembentukan kontrak secara online, ETA (*Electronic Transaction Act*) meniru apa yang telah dibuat dalam Model Hukum (UNCITRAL). Proses asimilasi menurut Model Hukum tersebut dan sesudahnya, ETA masih menyisakan masalah utama tentang formasi hukum kontrak yang memerlukan penyelesaian. Fakta tentang pemberian pengakuan hukum untuk penawaran dan penerimaan secara elektronik belum menjelaskan pertanyaan yaitu pada tingkat berapakah pertukaran informasi tentang sebuah kontrak dapat diperoleh.

Disamping itu, masalah yang mungkin ditimbulkan oleh bermacam-macam kombinasi cara pengiriman penawaran dan penerimaan baik secara elektronik dan non-elektronik tidak akan ditemuan penyelesaiannya dalam ETA. Memang benar, seperti bila hal tersebut tidak terlihat jelas, ETA menetapkan bahwa dengan ketentuan tentang pengiriman atau penerimaan kumpulan data elektronik tidak ditujukan untuk menangani konsekuensi hukum yang mungkin muncul dan transaksi semacam itu. Kepastian dan kepercayaan yang dicari oleh pihak-pihak dalam transaksi online pada dampak hukum yang terjadi dari komunikasi mereka akan terus bergantung pada peraturan hukum yang umum.

Pemerintah Singapura bekerja membangun 'jaringan yang benar-benar lancar dan oleh karena itu bergerak menuju sistem terbuka yang saling terhubung dari pembuatan dan pengiriman dokumen melalui bagian pokoknya dan komunitas bisnis serta warga Negara seperti telah dilupakan.

Pemahaman resmi yang ada adalah bahwa ketentuan ini bersifat pilihan, sehingga lembaga yang belum siap “tidak menggunakan kertas”, tidak dipaksa melakukannya. Namun demikian, pemerintah telah berniat menyediakan pusat pelayanan dalam media elektronik selama memungkinkan dan apabila biaya terjangkau.

Penerapan ETA diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan publik pada integritas dan reliabilitas dokumen elektronik dan membantu pengembangan perdagangan elektronik, maka pendekatan yang lebih baik mungkin akan bisa berhasil. Siapa pun dapat menentukan kewajiban hukum mungkin akan bisa berhasil. Siapa pun dapat menentukan kewajiban hukum untuk menggunakan standar yang jelas (yang perlu untuk disebutkan dalam ETA tetapi masih dapat dilakukan dalam peraturan yang diijinkan untuk dikeluarkan berdasarkan ETA) oleh departemen pemerintah, tetapi membiarkan mereka untuk memilih waktu penggunaan dan konfigurasi ulang dan standar tersebut agar sesuai dengan aktivitas dan kebutuhan khusus para pelaku transaksi elektronik.

Skema akreditasi *CaseTrust* mulai beroperasi di Singapura tahun 1999. Gagasan skema ini dicetuskan oleh Consumer Association of Singapore (CASE), Consumer Net Singapore dan Retail Promotion Retail. Pemerintah Singapura menyatakan bahwa pembentukan skema akreditasi adalah bagian dari implementasi program TrustSg yang sangat perlu untuk meningkatkan derajat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha bisnis secara online maupun offline.

Satu fungsi terpenting institusi *CaseTrust* adalah memberikan sertifikasi kepada situs pedagang online (*web certification*). Tujuan pokok pemberian sertifikasi kepada para pengecer atau pelaku usaha online (*web certification*) agar mereka tetap menyelenggarakan aktivitas bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam internet *Code Of Practice*.

Pertimbangan pokok yang mendasari pemberian sertifikasi kepada para pengecer atau pelaku usaha adalah keharusan mereka untuk taat kepada kode etik yang ditetapkan oleh masing-masing industri, deklarasi tentang praktik perdagangan dan kesediaan untuk diaudit oleh skema akreditasi.

Dalam beberapa hal biasanya pengecer atau pelaku usaha yang sudah disertifikasi akan memperoleh kepercayaan yang cukup tinggi dari para konsumen. Oleh karena itu mereka yang ingin memperoleh keuntungan dari sertifikasi tersebut dapat mengajukan permohonan sertifikasi kepada *CaseTrust* yang tentu saja harus dilengkapi dengan dokumen-dokumen pendukung dan biaya administrasi.

Pedagang online yang mengajukan permohonan guna memperoleh sertifikasi *CaseTrust* dan stempel *Trustmark* harus dapat menjamin bahwa produk yang akan dibeli konsumen memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Informasi yang jelas dan lengkap tentang produk barang dan jasa yang tersedia agar dapat membantu konsumen mengambil keputusan membeli;
- b. Data pribadi konsumen akan dilindungi;
- c. Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen juga akan diterima lewat cara-cara yang aman;
- d. Produk yang sudah dibeli akan dikirim secara aman dan tepat waktu;

- e. Pembatalan dan pengambilan uang oleh pengecer harus dinyatakan secara jelas;
- f. Pengecer juga harus membuka pelayanan yang cepat bagi pengaduan yang disampaikan konsumen.

Rincian tersebut di atas memperlihatkan bahwa skema akreditasi CaseTrust berfungsi meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya skema tersebut, konsumen yang melakukan transaksi terhadap pelaku usaha yang sudah terakreditasi, dapat memastikan bahwa akan ada pengembalian uang bila terbukti barang dan jasa yang di beli ternyata tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Agar dapat melayani konsummen secara baik, skema akreditasi CaseTrust juga mensyaratkan pelaku usaha memiliki petugas penjualan yang benar-benar menguasai spesifikasi produk yang dipasarkan. Semua persyaratan yang ditentukan dalam skema akreditasi CaseTrust adalah upaya melindungi konsumen dari potensi kerugian yang mungkin saja disebabkan oleh pelaku usaha.

Berlandaskan ketentuan itu disebutkan, pelaku usaha yang ingin menjual barang dan jasa lewat media internet harus benar-benar menyatakan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan adalah kategori barang dan jasa yang kualitasnya terjamin dan memuaskan.

Mereka juga harus menyatakan secara eksplisit kepada calon konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan telah memenuhi ketentuan Sales of Goods act Section. Karena itu, syarat dan ketentuan (terms and conditions) tentang pelaku usaha pula secara jelas mencantumkan ketentuan tentang jaminan layanan (service guarantees) agar dapat melindungi konsumen dan produk barang yang cacat (product defects) atau tidak layak untuk dipergunakan (non-performance).

Dengan demikian Lembaga Casetrust adalah bagian dari pelaksanaan program yang sangat perlu untuk meningkatkan derajat kepercayaan konsumen terhadap penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) yang melakukan aktivitas bisnisnya secara online. Skema akreditasi yang diselenggarakan memberikan perlindungan hukum bagi konsumen atas produk yang tidak benar, jarak dan pemberian informasi yang tidak jujur dan tidak benar.

Pemerintah Indonesia juga dapat mendirikan lembaga akreditasi tersebut dan menerapkan aturan lembaga akreditasi untuk pelaku e-commerce yang akan memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan aturan tersebut. Dengan demikian akan muncul perlindungan hukum baik dalam bentuk perangkat hukum yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Adanya undang-undang e-commerce yang didukung dengan berdirinya Lembaga Sertifikasi akan menjadi satu perangkat hukum yang baik, Dengan adanya Lembaga tersebut diharapkan dapat terwujud perdagangan online yang lebih memberi kepastian dan perlindungan hukum yang seimbang baik bagi para pelaku usaha maupun konsumen e-commerce.

Lembaga Akreditasi diharapkan benar-benar dapat mengakomodir kepentingan-kepentingan dari pelaku usaha dan konsumen sehingga mampu mewujudkan prosedur perdagangan online yang lebih terstruktur baik dalam penyelesaian sengketa yang lebih praktis maupun dalam menjamin kepastian

kualitas produk-produk milik penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) yang diperdagangkan secara online.

E. Penutup

Marketplace merupakan perkembangan E-commerce yang merupakan bisnis modern yang mengubah cara transaksi konvensional/tradisional menjadi transaksi modern dengan karakteristik non face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), non sign (tidak memakai tanda tangan asli), paperless (tanpa perjanjian), borderless (lintas negara). Transaksi melalui marketplace menempatkan konsumen dalam posisi lemah dalam menghadapi berbagai masalah hukum, yaitu dalam hal keabsahan kontrak dan tanda tangan digital, kontrak baku yang dibuat oleh pelaku usaha/pemilik toko online (toko virtual/virtual store) ataupun produsen, dan perbedaan yurisdiksi (cyberyurisdiction). Perlindungan hukum dapat diberikan pada konsumen sejak saat sebelum terjadinya transaksi, saat transaksi dan purna transaksi. Keabsahan suatu transaksi melalui marketplace harus dilandasi iktikad baik dari pelaku usaha maupun konsumen dan tergantung dari pemenuhan syarat-syarat kontrak oleh karena itu pelaku usaha perlu mencantumkan batasan umur bagi konsumen dalam transaksi e-commerce dan menerima surat elektronik (electronic mail) sebagai alat bukti.

Keamanan dalam bertransaksi merupakan masalah penting karena keberadaannya menciptakan rasa kepercayaan bagi para pengguna dan pelaku bisnis untuk tetap menggunakan media elektronik dalam bertransaksi. Untuk memperkuat posisi tawar konsumen dan menjamin adanya kepastian hukum dalam melakukan transaksi, Pemerintah hendaknya segera dan perlu melengkapi Undang-undang tentang perlindungan konsumen dengan peraturan pelaksanaan yang mengatur tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce. Maraknya transaksi e-commerce meningkatkan pendapatan masyarakat dengan demikian perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia mutlak diperlukan dalam melakukan transaksi e-commerce, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga konsumen merupakan sasaran usaha. Pemerintah Indonesia juga dapat mendirikan lembaga akreditasi dan menerapkan aturan lembaga akreditasi untuk pelaku e-commerce yang akan memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan aturan tersebut.

Dengan demikian akan muncul perlindungan hukum baik dalam bentuk perangkat hukum yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Dengan adanya Lembaga tersebut diharapkan dapat terwujud perdagangan online yang lebih memberi kepastian dan perlindungan hukum yang seimbang baik bagi para pelaku usaha maupun konsumen e-commerce, lebih terstruktur baik dalam penyelesaian sengketa yang lebih praktis maupun dalam menjamin kepastian kualitas produk-produk milik penjual/pelaku usaha/pengusaha/pemilik toko online (virtual store) yang diperdagangkan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-commerce*, Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Lintas Negara Di Indonesia*, Pascasarjana FH UII, Yogyakarta.
- Adji Samekto, 2015, *Pergeseran Pemikiran Hukum dari Era Yunani Menuju Postmodernisme*, Konstitusi Press, Jakarta.
- Ahmadi Miru, 2000, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Disertasi Program Paska Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assafa Endeshaw, 2007, *Hukum E-commerce dan Internet (dengan focus di Asia Pasifik)*, Cetakan I, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, 2005, *Cyber Law (Aspek Hukum Teknologi Informasi)*, Refika Aditama, Bandung.
- Dwi Armita Sari, 2016, *E- Marketplace*, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan Jombang.
- Farizal F. Kamal, 1999, *Cyber Bisnis*, Cetakan 3, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Herlien Budiono, 2008, *Kumpulan Tulisan Hukum Perdata di Bidang Kenotariatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Imam Sjahputra, 2010, *Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni, Bandung.
- Mieke Komar Kantaatmadja, 2001, *Cyberlaw : Suatu Pengantar*, ELIPS, Bandung.
- Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal E-commerce*, Elex Media Computindo.
- Setiawan, 2000, *Electronic Commerce : Tinjauan dari segi Hukum Kontrak*, makalah.
- Soejono Soekanto, 1982, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta.

Peraturan Perundang-undangan :

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang
Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Internet :

www.xohop.com.blog.detail.apaitumarketplace

www.pahlevi.net