



## PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP PERJANJIAN STANDAR DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE* DI INDONESIA BERDASARKAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Anis Ibrahim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Jenderal Sudirman Lumajang

Email: [anisibrohim57@gmail.com](mailto:anisibrohim57@gmail.com)

### Abstrak

Perlindungan konsumen dalam betransaksi melalui media internet, bagaimana keabsahan penggunaan perjanjian standar dalam transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia berdasarkan Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik No. 11 Tahun 2008, mengenai ketidakmampuan tersebut dapat dimulai dari fakta bahwa tidak adanya definisi khusus untuk *e-commerce* dalam kerangka UU ITE, sebab kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik tersebut dipahami sebagai “transaksi elektronik”. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kemajuan teknologi telah membawa masyarakat dunia maya kepada transaksi perdagangan melalui internet (*e-commerce*). Serta perlindungan konsumen dalam transaksi dalam jual beli membawa akibat tidak bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Kesepakatan perjanjian jual beli biasanya akan dicapai melalui media *term of use* dan *sale term condition* atau yang disebut dengan perjanjian standar yang telah disediakan oleh *merchant website*, dan jika seorang online konsumen menerima *term of use* dan *sales term condition* maka konsumen tinggal memilih tombol *accept* dan pada saat itulah lahir perjanjian antara *merchant website* dengan *online consumer*. Metode penelitian yang digunakan adalah Yuridis normatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Dalam undang-undang konsumen No. 8 tahun 1999 terdapat perlindungan konsumen.

**Kata-kata kunci :** *Keabsahan, Perlindungan Konsumen, Jual-Beli*

### Abstract

*Consumer protection in transacting through internet media, how is the validity of the use of standard agreements in e-commerce buying and selling transactions in Indonesia based on the Law on Information and Electronic Transactions No. 11 of 2008, regarding this inability can start from the fact that there is no specific definition for e-commerce within the framework of the ITE Law, because trading activities carried out electronically are understood as "electronic transactions". How is the legal protection for consumers based on Law No. 8 of 1999 concerning the Consumer Protection Law (UUPK). Technological advances have led to a virtual world of trade transactions through the internet (e-commerce). As well as consumer protection in transactions in buying and selling leads to the failure to meet sellers and buyers directly. A sale and purchase agreement agreement will usually be reached through the medium of term of use and sale term condition or what is called a standard agreement that has been provided by the website merchant, and if an online consumer accepts the term of use and sales term condition, then the consumer only needs to select the accept button and at that time the agreement between the Merchant websites with online consumers. The research method used is normative juridical. The data collection technique used is a literature study. In the consumer law No. 8 of 1999, there is consumer protection.*

**Keywords:** *Legality, Consumer Protection, Buying and Selling*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini pemakaian internet dan bisnis melalui internet berkembang sangat pesat, sehingga sektor hukum pun diminta untuk turun tangan dalam bisnis melalui internet seperti itu, dapat dicapai ketertiban dan kepastian dalam bisnis, di samping tercapai pula unsur keadilan bagi para pihak dalam berbisnis. Berbisnis lewat internet (dengan menggunakan perangkat elektronik) ini sering disebut *elektronik commerce (E-Commerce)* atau *Electronic business (E-Business)*. Pada awalnya internet hanya dapat digunakan sebagai media pertukaran informasi di lingkungan pendidikan (Perguruan Tinggi) dan lembaga penelitian. Baru pada tahun 1995 internet mulai terbuka untuk masyarakat luas. Kemudian untuk lebih memudahkan masyarakat mengakses informasi melalui internet, Tim Berners-Lee mengembangkan aplikasi World Wide Web (www).

Setelah internet terbuka bagi masyarakat luas, internet mulai digunakan juga untuk kepentingan perdagangan. Setidaknya ada dua hal yang mendorong kegiatan perdagangan dalam kaitannya dengan kemajuan teknologi yaitu meningkatnya permintaan atas produk-produk teknologi itu sendiri dan kemudian untuk melakukan transaksi perdagangan.

Dengan adanya internet maka kegiatan perdagangan dapat dilakukan secara elektronik, atau yang lebih dikenal dengan istilah *elektronik commerce* dan di singkat *e-commerce*. Demikian juga di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia sebenarnya baru dimulai pada tahun 1993 dan pada awalnya hanya terbatas untuk hiburan, namun saat ini penggunaan internet di Indonesia juga telah mencakup penggunaan untuk kepentingan perdagangan.

Akhir-akhir ini bermunculan berbagai *commercial web site* dan berbagai *portal* di internet menawarkan aneka barang dan jasa

kepada masyarakat atau konsumen. Maraknya perdagangan elektronik atau *e-commercial* telah diprediksi sebagai “bisnis besar di masa depan” (*the next big thing*). Jumlah transaksi melalui media digital anantara Indonesia dan negara-negara lain di dunia di perkirakan akan mencapai US\$ 50 Juta. Nilai transaksi ini bahkan telah diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 500 juta di tahun 2003 atau meningkat 10 kali lipat. Perkiraan ini belum meliputi nilai transaksi antara pebisnis dengan konsumen (*business to consumer* atau B2C) yang diperkirakan akan mencapai US\$ 600 juta dan US\$ 1.200 Miliar untuk B2C (*business to business*) pada tahun 2003, bahkan pada tahun 2005 transaksi bisnis diperkirakan akan mencapai US\$ 5 milyar.

Perkembangan transaksi e-commerce tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet yang sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa ke calon konsumen dari seluruh dunia. E-commerce merupakan model bisnis modern yang non-face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non-sign (tidak memakai tanda tangan asli). Hadirnya e-commerce memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antara pelaku usaha kecil, menengah, dan besar dalam merebut pangsa pasar.

Tingginya pengguna internet memicu pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka dalam layang-layang *on/tire* berbasis *web* atau yang kemudian lebih dikenal dengan istilah perdagangan secara elektronik. Kejelian pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbisnis, seperti: *online marketing*, *distance selling*, dan *e-commerce* dilakukan tanpa kertas sehingga menciptakan bisnis modern di dunia maya secara “non-face” atau “face to face” bahwa transaksi *e-commerce*

tersebut tidak dihadiri oleh pelaku bisnis secara fisik atau tanpa tatap.

Demam *e-commerce* ini bukan saja telah melanda negara-negara maju seperti Amerika dan negara-negara Eropa, tapi juga telah menjadi trend dunia termasuk Indonesia, dan sampai sekarang Indonesia belum memiliki hukum mengenai *e-commerce* maupun *cyber law* Undang-undang No. 11 Tahun 2008. Meskipun beberapa waktu yang lalu LKTH Fakultas Hukum Padjajaran yang masing-masing telah menyiapkan konsep *cyber law* (Hukum Online, 09 April 2001), namun sampai saat ini belum mendalami kemajuan yang berarti apalagi menjadi suatu peraturan perundang-undangan, sementara transaksi melalui internet yang dilakukan oleh konsumen semakin marak.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi ujung tombak era globalisasi yang kini melanda diseluruh dunia kondisi ini menjadikan lahirnya suatu dunia baru yang sering disebut dengan *dusun global (global village)*, yang didalamnya dihuni oleh warga negara disebut warga jejaring (*netizen*). Transaksi melalui internet tidak saja menawarkan kemudahan juga kecepatan, hanya dengan berada didepan komputer dan meng"klik" sesuai dengan apa yang diinginkan, maka transaksi sudah dapat berjalan, akan tetapi internet juga telah melahirkan kecemasan-kecemasan baru antara lain dengan munculnya kejahatan baru yang lebih canggih dalam bentuk *cyber crime*, misalnya situs-situs porno dan penyerangan privacy seseorang. Disamping itu mengingat karakteristik internet yang tidak mengenal batas-batas teritorial dan sepenuhnya beroperasi secara *virtual* (maya), internet juga melahirkan aktivitas-aktivitas baru yang tidak sepenuhnya dapat diatur oleh hukum yang berlaku saat ini (*the existing law*).

Undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 dibentuk dengan

beberapa pertimbangan antara lain karena ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai, sehingga perlu adanya perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha demi terciptanya perekonomian yang sehat.

Adapun azas perlindungan konsumen antara lain:

1. Asas manfaat  
Mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan ini harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan
2. Asas keadilan  
Partisipasi seluruh rakyat dapat mewujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumendan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil
3. Asas keseimbangan  
Memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen  
Memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

Masyarakat luas sebagai konsumen sudah seharusnya diberikan perlindungan karena seringkali tidak berdaya dalam menghadapi kegiatan perdagangan sehari-hari. Permasalahan yang dihadapi konsumen Indonesia, seperti juga dialami di negara-negara berkembang lainnya, tidak hanya sekedar memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks dari itu menyangkut pada penyadaran semua pihak, baik itu pengusaha, pemerintah maupun konsumen sendiri tentang pentingnya perlindungan

konsumen. Teknologi informasi telah mengubah cara-cara bertransaksi bisnis.

Akan tetapi masih banyak hal yang muncul sebagai dampak dari penggunaan *e-commerce* dalam aktifitas:

- a. Tidak ada jaminan keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Para konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat atau menyentuh barang yang akan dipesan lewat internet, sebagaimana yang bisa terjadi dalam transaksi tradisional di pasar.
- b. Tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh informasi yang dibutuhkannya dalam bertransaksi, sebab informasi yang tersedia dibuat secara sepihak oleh penjual atau produsen, tanpa ada kemungkinan konsumen melakukan verifikasi
- c. Tidak terlindungnya hak-hak konsumen untuk mengeluh atau mengadu atau memperoleh kompensasi. Karena, transaksi lewat internet (*e-commerce*), dilakukan tanpa tatap muka, maka ini membuka peluang/kemungkinan tidak teridentifikasinya si produsen atau penjual barang/jasa. Bisa saja produsen mencantumkan alamat di surat elektronik atau *electronic mail* (e-mail) yang tak terjangkau di dunia nyata. Akibatnya, bila terjadi keluhan, maka konsumen akan kesulitan dalam menyampaikan keluhannya itu.
- d. Dalam transaksi pembayaran lewat *e-commerce*, biasanya konsumen harus terlebih dulu membayar penuh (lewat alih kartu kredit), barulah pesannya diproses oleh produsen atau penjual. Ini jelas berisiko tinggi, sebab membuka peluang terlambatnya barang yang dipesan, atau isi dan mutunya tidak sesuai dengan pesanan (cacat), atau sama sekali tidak sampai ke tangan konsumen

- e. Transaksi lewat *e-commerce* bisa dilakukan antar negara. Bagi konsumen; ini jelas membingungkan. Bila terjadi sengketa, tak jelas hukum negara mana yang berlaku (dipakai).

Transaksi secara *e-commerce* terdapat dua (2) macam bentuk perjanjian transaksi elektronik meliputi:

1. Perjanjian transaksi elektronik nyata  
Pada perjanjian ini, *web site* hanya merupakan media untuk para pihak berkomunikasi yang diikuti dengan pengiriman/ penyampaian barang (*physical delivery of goods and services*).
2. Perjanjian transaksi elektronik semu

Pada perjanjian ini, *web site* merupakan media komunikasi sekaligus sebagai tempat berlangsungnya pertukaran media.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Pasal 1 angka 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen bahwa:

“Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yaitu dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.”

Sedangkan menurut Pasal 1 angka 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen bahwa:

“jasa, setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”

Dari latar belakang di atas jurnal ini bertujuan untuk mencoba perlindungan hukum konsumen terhadap perjanjian standar dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan. Untuk itu jurnal ini mengajukan pertanyaan pertanyaan berikut:

1. Bagaimana keabsahan penggunaan perjanjian standar dalam transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia berdasarkan undang-undang transaksi elektronik.
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen berdasarkan undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang undang-undang perlindungan konsumen (UUPK)

## KONSEP TEORI

### A. Produsen atau pelaku usaha, konsumen, produk dan standarisai produk, peranan peranan pemerintah, serta klausa baku

#### 1. Produsen atau pelaku usaha

Produsen seirng diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalam pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang/ atau badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Munir Fuady produsen atau pelaku usaha setiap perorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama mellalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi.

Dalam Pasal 1 angka 3 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa:

“pelaku usaha adalah setiap perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-swama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi,”

#### 2. Konsumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai atau untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi. Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen disebutkan:

“konsumen adalah 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.”

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *konsumen/konsument* Belanda. Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Menurut kamus Bahasa Indonesia konsumen adalah pemakaian barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya. Dan arti *consumer* itu adalah “lawan dari produsen”, setiap orang yang menggunakan barang. Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

### 3. Produksi dan Standarisasi Produk

Produk ialah segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu proses sehingga berkaitan erat dengan teknologi. Produk terdiri atas barang dan jasa.

Menurut Pasal 1 angka 4 Undang-undang perlindungan konsumen:

“Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Pasal 1 angka 5 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

“Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen”.

Untuk menghindari kemungkinan produk yang cacat atau berbahaya, maka perlu ditetapkan standar minimal yang harus dipedomani dalam produksi menghasilkan yang layak dan aman untuk dipakai, usaha inilah yang disebut standarisasi.

Menurut Gandi, standarisasi adalah proses penyusunan dan penerapan aturan-aturan dalam pendekatan secara teratur bagi kegiatan tertentu untuk kemanfaatan dan dengan kerja sama dari semua pihak yang berkepentingan, khususnya untuk meningkatkan penghematan menyeluruh secara optimum dengan memperhatikan kondisi fungsional dan persyaratan keamanan. hal ini didasarkan pada konsolidasi dari hasil ilmu teknologi dan pengalaman.

### 4. Peran Pemerintah

Berdasarkan dengan pemakaian teknologi yang makin maju sebagaimana disebutkan di atas dan supaya tujuan standarisasi dan sertifikasi tercapai semaksimal mungkin, maka pemerintah perlu aktif dalam membuat, menyesuaikan, dan mengawasi pelaksanaan peraturan yang berlaku.

Upaya pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk yang merugikan dapat dilaksanakan dengan cara mengatur, mengawasi, serta mengedalikan produksi, distribusi, dan peredaran produk sehingga konsumen tidak dirugikan, baik kesehatannya maupun keuangannya.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan yang akan dilaksanakan, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh pemerintah adalah:

- a. Registrasi dan penilaian
- b. Pengawasan produk
- c. Pengawasan distribusi
- d. Pembinaan dan pengembangan usaha
- e. Peningkatan dan pengembangan prasarana dan tenaga

### 5. Klausula Baku

Klausula baku menurut Pasal 1 angka 10 Undang-undang perlindungan konsumen adalah;

“Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/ atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen”

Menurut Syahdeini, perjanjian baku/standar adalah suatu kenyataan yang memang lahir dari kebutuhan masyarakat.

## B. Jual Beli

Jual beli menurut B.W adalah suatu perjanjian bertimbang-balik dimana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.

Jual beli dalam bahasa Inggris disebut dengan *sale and purchase*, atau dalam bahasa Belanda disebut dengan *koop en verkoop* merupakan sebuah kontrak atau perjanjian. Wolmar dikutip Suryadiningrat mengatakan bahwa, jual beli pihak yang satu penjual (*vercoope*) mengikat diri pada pihak lain pembeli (*loper*) untuk memindahtangankan dari orang yang disebut terakhir, sejumlah tertentu, berwujud uang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut penulis bahwa dalam hal ini konsumen mempunyai hak perlindungan, seperti pada Pasal 4 undang-undang perlindungan konsumen (UUPK) menyebutkan bahwa hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai

tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban bagi pelaku usaha dalam hal ini adalah penjual *online*, sesuai Pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

Kontrak elektronik menurut Pasal 47 ayat (2) PP PSTE dianggap sah apabila:

- a. Terdapat kesepakatan para pihak
- b. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang

mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

- c. Terdapat hal tertentu, dan
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.

Kontrak elektronik itu sendiri menurut Pasal 48 ayat (3) PP PSTE setidaknya harus memuat hal-hal sebagai berikut:

- a. Data identitas para pihak
- b. Objek dan spesifikasi
- c. Peryaratan transaksi elektronik
- d. Harga dan biaya
- e. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak
- f. Ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi dan
- g. Pilihan hukum penyelesaian transaksi elektronik.

Menurut penulis undang-undang diatas merupakan seperangkat peraturan , hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai identitas perusahaan milik pelaku usaha dalam transaksi sangat diperlukan, seperti alamat jelas di dunia nyata dan nama pemilik toko *online*. Hak tersebut kurang dapat direalisasikan dalam transaksi *e-commerce*, karena pada *website* pelaku usaha sering kali tidak dicantumkan alamat lengkap perusahaan di dunia nyata, biasanya yang ditampilkan pada *website* hanya nomor telephone dan alamat *email*.

## KESIMPULAN

Bahwa pada dasarnya undang-undang memandang sah penggunaan perjanjian standar. Namun terdapat beberapa pembatasan yang harus ditaati dalam hal pembuatan sebuah perjanjian standar.

Dalam undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Undang-undang perlindungan

konsumen (UUPK) belum dapat memberikan perlindungan yang cukup bagi konsumen sebagai pihak yang masih lemah

## REFERENSI

- Ahmad Miru & Sutarman Yodo, *Hukum perlindungan konsumen*, Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2015
- Agus Raharjo, *Cybercrime; pembahasan dan upaya pencegahan kejahatan berteknologi*, Cetakan I, Bandung: PT Citra Aditaya Bakti, 2002
- Az. Nasution, *Hukum perlindungan konsumen : suatu pengantar*, Cetakan ke- 4, Jakarta: Diadit Medika, 2011
- A. Qirom Meilila, *Pokok-pokok hukum perikatan beserta perkembangannya*, Yogyakarta: Leberty, 1985 dalam Agus Yudho hernoko, *Hukum Perjanjian; Asas proporsionalitas dalam kontrak komersial*, Jakarta: Kencana, 2010
- Abdul Halim Barkatullah, *Urgensi perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi di e-commerce*, Banjarmasin ([www.jurnal.uin.ac.id/index.php/jurnal-fakultas-hukum](http://www.jurnal.uin.ac.id/index.php/jurnal-fakultas-hukum))
- Farizal F. Kamal, *Cyber businees*, cet. 3, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum perlindungan konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000
- Imam Sjahputra, *Problematika hukum internet Indonesia*, Jakarta: PT Prehallindo, 2000
- Mariana Darus Badruzaman, *Aspek keperdataan dari e-commerce*, Seminar untuk pembukaan kantor cabang Law Firm Of Remy & Darus, Surabaya: 2000
- Man Suparman Sastrawidjaja, *Perjanjian baku dalam aktivitas dunia maya, cyberlaw: suatu pengantar*, Cetakan I, Jakarta, Elips II, 2002
- Munir Fuady, *Pengantar hukum bisnis menata bisnis modern di era global*, Bandung: PT Citra Aditaya Bakti, 2013

Mochamad Arifinal, *Gambaran umum mengenai hukum perdata barat*, Untirta 2015

Ninieck Suparni, *Masalah cyberspace problematika hukum dan antisipasi penganturannya*. Jakarta: Fortun Mandiri Karya, 2001

Gunamawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Hukum tentang perlindungan konsumen*, Jakarta: Pustaka Gramedia, 2003

Jimly Asshiddieqie, M. Ali Safa'at, *Teori Hans Kelsen tentang hukum*, Jakarta: Konstitusi Press, 2012