

SKRIPSI

Rr. WORO PUSPITANINGRUM

**TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI
E-COMMERCE**



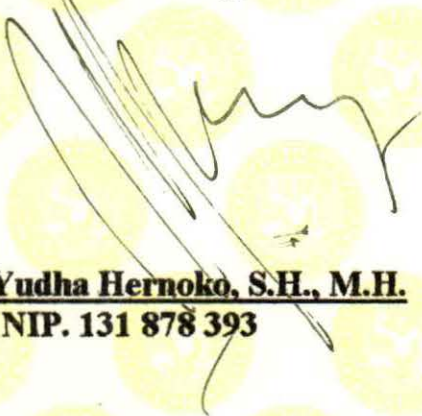
**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
2 0 0 0**

**TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI
E-COMMERCE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI PENULISAN HUKUM
PROGRAM SARJANA BIDANG ILMU HUKUM**

Dosen Pembimbing,



Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H.
NIP. 131 878 393

Penyusun,



Rr. Woro Puspitaningrum
NIM. 039614379

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan Panitia Penguji

Pada tanggal : 9 Agustus 2000

Panitia Penguji Skripsi :

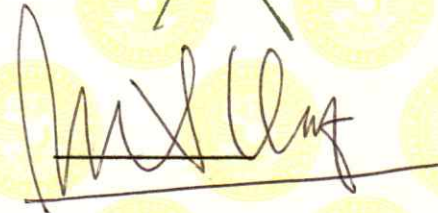
Ketua : Prof. Dr. Moch. Isaeni, S.H., M.S.




Anggota : 1. Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H.



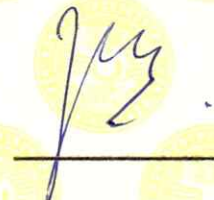
2. Hj. Moerdiati S., S.H., M.S.



3. Sri Handajani, S.H., M.Hum.



4. Y. Sogar Simamora, S.H., M.Hum.



*“Tiada yang terindah dalam hidup
ini selain memberikan yang terbaik
bagi Mama dan Papa”.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaanbidang Ilmu Hukum dari Fakultas Hukum Universitas Airlangga.

Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce”**, yang dalam penulisan skripsi ini saya banyak memperoleh dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dan oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Machsoen Ali, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
2. Ibu Lanny Ramli, S.H., M.Hum., selaku Dosen Wali yang dengan kesabarannya telah menuntun saya selama menuntut ilmu di Fakultas Hukum Universitas Airlangga ini.
3. Bapak Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya memberikan dorongan , pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Hj. Sundari Kabat, S.H., M.Hum., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata.
5. Bapak Prof. Dr. Moch. Isnaeni, S.H.,M.S., Ibu Hj. Moerdiati S., S.H., M.S., Ibu Sri Handajani, S.H., M.Hum., Bapak Yohanes Sogar Simamora, S.H., M.Hum., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia mengorbankan waktu demi pengujian skripsi ini.
6. Bapak R. Hartawan Soeharto, S.H., dan Ibu Warsiki Poernomowati, S.H., orang tua saya yang telah mencurahkan segenap kasih sayang, bimbingan dan perhatian yang begitu tulus demi keberhasilan saya.
7. Mas Nanung dan Mbak Aviet, saudara tersayang dengan segala yang terbaik yang telah diberikan kepada saya.

8. Dedy, my Ian and my sweet heart, terima kasih atas segala bantuan, pengorbanan waktu dan tenaga (serta solar), kasih sayang, kesabaran, perhatian dan spirit yang telah diberikan selama 8 tahun. Thanks for all honey.
9. Haryok, Alex Batak, Irma, Tiyak, Anggun, Wafer Sando, Black Rika, teman-teman Midnight Club ku yang telah memberikan saat-saat terindah dalam suka dan duka (walau kalian kadang suka reseh, Ayiek tetap sayang kalian).
10. Intan Caquwe, Nia (yang rada lemot), Iponk (yang berwajah kaku), Tuty (yang sering kena marah Ayiek, sorry ya...), Nilam Badak (semoga cepat kurus), Nilam Memed, Ansie (cengeng), Soleh, Supras (Italiano gadungan), Adhik Kacong (thanks for martabaknya ya), Black Adi (gelap dan genit), Kukuh (seminar man), Ian (balekno monyetku..), Ferry (teman senasib ngulang HAN) Doyok dan Dwi (si pencuri kue), Landak dan ngaDino (kapan kirim aku ke Srimulat), Ses (bibir indehoy...), sahabat, teman-teman ALSA dan arek kantin, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan.
11. Gerombolan siberat Gubeng Kertajaya, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan karena dengan suka cita telah memberikan saya tempat untuk merampungkan skripsi ini.
12. Kage, Mas Erwin dari satunet.com, terima kasih atas segala informasi yang telah diberikan.
13. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam halaman ini, terima kasih atas segala bantuan, dukungan dan informasi baik berupa literatur, photo copy, e-mail, maupun opini-opini yang menunjang keberhasilan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini hanyalah merupakan setitik embun dari luasnya samudera ilmu pengetahuan hukum yang telah ada, sehingga kritik dan saran sangat saya harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan sedikit tambahan ilmu pengetahuan bagi berbagai pihak dan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang hukum.

Surabaya, 29 Agustus 2000

Penyusun,

Rr. Woro Puspitaningrum

039614379

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
 HALAMAN PENGESAHAN.....ii
 HALAMAN PERSETUJUAN.....iii
 HALAMAN PERSEMBAHAN.....iv
 KATA PENGANTAR.....v
 DAFTAR ISI.....viii

BAB I. PENDAHULUAN

1. Permasalahan : Latar belakang dan rumusannya..... 1
 2. Penjelasan Judul..... 8
 3. Alasan Pemilihan Judul.....9
 4. Tujuan Penulisan.....10
 5. Metodologi..... 11
 6. Pertanggungjawaban Sistematika.....12
 7.

BAB II. PERJANJIAN DALAM TRANSAKSI MELALUI E-COMMERCE DAN HUBUNGAN PARA PIHAK

1. Mekanisme Transaksi Jual Beli melalui *E-commerce*..... 14
 2. Perjanjian dalam Transaksi Jual Beli melalui *E-commerce*.....18
 3. Model Perjanjian dalam Transaksi Jual Beli melalui *E-commerce*.....27
 4. Hubungan Hukum Para Pihak31

BAB III. PENYELESAIAN SENGKETA DALAM TRANSAKSI MELALUI

E-COMMERCE

1. Kendala dalam Transaksi Jual Beli melalui *E-commerce*.....38
2. Upaya Pencegahan Timbulnya Risiko Bagi Konsumen.....42
3. Upaya Hukum Bagi Pihak Konsumen yang Dirugikan dalam
Transaksi Jual beli melalui *E-commerce*.....47

BAB IV. PENUTUP

1. Simpulan.....58
2. Saran.....59

DAFTAR BACAAN.....x

LAMPIRAN.....xii

BAB I

PENDAHULUAN

1. Permasalahan : Latar Belakang dan Rumusannya

Seiring dengan berkembangnya tingkat kecanggihan ilmu dan teknologi yang begitu pesat, masyarakat menjadi semakin terdorong untuk mulai bergegas memasuki suatu gaya hidup (*lifestyle*) dan kebudayaan yang baru dengan kehadiran Internet.

Melalui fasilitas penggunaan internet yang dihubungkan pada komputer dan *modem*¹ ini, masyarakat dapat melakukan sebagian dari aktivitas keseharian hanya dengan duduk di depan monitor sambil menggerakkan jari-jari tangan untuk meng"klik" *browser*² pada tampilan yang ada di layar monitor. Sebegitu canggihnya teknologi internet ini langsung menembus ke ruang tidur terpribadi kita masing-masing hingga masyarakat dapat melakukan hal-hal seperti di bawah ini dalam waktu yang amat singkat, antara lain :

- Mengakses data dan informasi apapun dengan mudah dan cepat serta dari sumber manapun di seluruh penjuru dunia;
- Menulis dan mengirim surat (*electronic mail* atau *e-mail*);

¹ Modulator/Demodulator, yaitu *hardware* yang memungkinkan komputer dapat bertukar informasi dengan menggunakan saluran telepon biasa.

² Singkatan untuk istilah *Web Browser*, adalah suatu program yang digunakan untuk mengakses *World Wide Web*, dan fasilitas lainnya. Dua nama besar untuk program ini adalah *Netscape Navigator* atau *Communicator* dan *Internet Explorer*. Periksa Farizal F. Kamal, *Cyberbusiness*, Cet. II, Elex Media Komputindo, 2000, h.105.

- Berkomunikasi (*chatting*) dengan masyarakat yang tinggal di seluruh penjuru dunia;
- Berbelanja melalui pertokoan “maya” yang ada pada *situs* internet dan masyarakat dapat memperoleh jenis barang apapun yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat.

Terlebih dalam perkembangan dunia perdagangan, banyak cara yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membuat konsumen semakin tertarik dalam menikmati barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam hal ini berbagai strategi perdagangan yang menarik dan inovatif selalu dimunculkan dalam setiap kesempatan. Semula antara penjual dan pembeli dalam mengadakan transaksi harus bertemu secara fisik (*face to face*) dan di situ terjadi interaksi antara yang satu dengan yang lain untuk menyampaikan pernyataan yang sepatutnya dapat dianggap melahirkan maksud dari orang yang hendak mengikatkan dirinya³ rata-rata dalam satu tempat yang sama, kemudian diperoleh kesepakatan mengenai hal tertentu. Pada perkembangan selanjutnya, kegiatan bisnis mulai dari promosi hingga transaksi jual beli, tidak melulu dilakukan di toko dengan segala keterbatasannya, melainkan hal itu sudah bisa dilakukan di mana dan kapan saja dengan bantuan teknologi internet.

Di samping internet memberikan berbagai fasilitas yang mengagumkan, ternyata bagi para pelaku bisnis internet juga memiliki daya tarik tersendiri karena :

- *Efficiency*

³ Subekti, *Hukum Perjanjian*, cet. XII, Intermasa, 1990, h.27

Internet jauh lebih efisien dan ekonomis dibandingkan dengan media-media lainnya. Biaya yang diperlukan untuk memuat informasi di internet akan jauh lebih murah daripada apabila informasi itu dicetak;

- *Without Boundary*

Internet tidak mengenal tapal batas negara atau benua. Jaringan komputer yang telah terpasang sekarang ini dapat diibaratkan seperti jaring laba-laba yang telah menyebar luas hampir menyelimuti seluruh bagian dunia ini dan membentuk suatu masyarakat baru yang bersifat mendunia (*global society*);

- *24-Hours Online*

Internet adalah suatu media informasi yang berlangsung sepanjang hari. Tak ada waktu yang khusus untuk memperoleh informasi. Kapanpun seseorang mempunyai waktu senggang, ia bisa mendapatkannya pada waktu itu pula;

- *Interactive*

Dalam media internet anda diberi andil yang besar dalam mengatur jalannya penyajian informasi. Dalam *CNN Interactive*, misalnya, seluruh berita disajikan dalam bentuk menu yang dapat dipilih sesuka hati. Misalnya anda tertarik dengan topik berita tertentu, anda dapat masuk ke dalam *CNN Interactive*, dan langsung mencari berita tersebut secara khusus. Ini merupakan suatu penghematan waktu;

- *Hyperlink*

Informasi dalam internet disajikan dalam bentuk *Hyperlink*. Ini berarti bahwa para pengunjung dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lainnya yang mempunyai kaitan langsung maupun tak langsung hanya dengan satu kali klikan tombol *mouse*;

- *No License Required*

Untuk dapat menayangkan informasi dalam internet, tidak diperlukan adanya surat ijin (SIUPP) terlebih dahulu;

- *No Censorship*

Hingga kini belum ada satu badanpun di dunia ini yang berwenang resmi untuk menyensor informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berungkap, dan berkabar (*freedom of speech, expression and the press*) telah mengakar kuat dalam masyarakat internet.⁴

Tanpa disadari, keberadaan teknologi internet telah berdampak jauh dalam kegiatan perekonomian dunia yaitu masyarakat telah memasuki babak baru perekonomian global berupa era *digital economics* atau perekonomian digital yang

⁴ Doddy Rachmansyah, STATE OF THE ART E-COMMERCE, disampaikan pada SEMINAR JACEX' 99-Gedung WTC Surabaya Jawa Timur, Kamis, 23 September 1999, h.3.

oleh masyarakat dikenal sebagai *e-commerce* atau *electronic commerce* yang dapat diartikan sebagai aktifitas perdagangan yang dilakukan melalui tukar menukar informasi yang dihasilkan, disimpan, dan dikomunikasikan dengan menggunakan sarana elektronik, optik atau analog termasuk EDI (Electronic Data Interchange), *e-mail* dan sebagainya.⁵

Tidak pelak lagi para penjelajah (*netter*) yang tersihir oleh daya visual auditif dari sistem komunikasi tanpa batas dan tak terdiskriminasi itu, segera dimanipulasi oleh para ahli pemasaran menjadi basis konsumen berskala global.

Berdasarkan pengakuan beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan jasa internet untuk memasarkan produknya telah memperoleh keuntungan antara lain :

- Pemasaran usaha menjadi lebih mudah, cepat dan praktis;
- Menghemat biaya promosi (khususnya terhadap produk-produk yang dipasarkan di luar negeri);
- Produk-produk yang akan dijual dapat lebih mudah dikenal baik (lokal, nasional maupun internasional);
- Tidak adanya batas usia bagi para pelaku usaha/penjual yang menggunakan jasa internet.

Akan tetapi bagi konsumen baik disadari maupun tidak transaksi melalui

⁵ Peter Mahmud Marzuki, Aspek Hukum Electornic Commerce, disampaikan pada Diskusi Hukum "Perlindungan Hukum Para Pihak dalam Transaksi E-Commerce", Shangri La Hotel Surabaya, 8 Desember 1999, h.1.

e-commerce dapat menimbulkan persoalan sebagaimana terjadi dalam konsumen *infomercial*, antara lain:

- Tidak adanya kesempatan bagi konsumen untuk meneliti kebenaran barang dan / atau jasa yang ditawarkan, karena konsumen hanya mengetahuinya lewat tampilan layar monitor komputer, karena antara produsen dan konsumen tidak bertemu secara *face to face* sehingga menimbulkan kerentanan terhadap kasus-kasus penipuan oleh produsen, misalnya standar mutu produk yang buruk atau mekanisme pengiriman barang yang terlalu lama, karena itu perlu adanya kejujuran (*fairness*);
- Adanya syarat pembayaran terlebih dahulu yang pada umumnya dilakukan dengan cara:
 - Transfer melalui bank atau
 - mengisi nomor kartu kredit
 - pembayaran melalui cek atau pengiriman uang (*pay by check or money order*);
- Tidak adanya jaminan perlindungan data dan informasi yang diberikan, misalnya nomor kartu kredit dan informasi finansial yang telah diberikan oleh konsumen;
- Tidak adanya jaminan bagi konsumen seandainya barang dan/atau jasa yang terkirim tidak sesuai dengan yang ditampilkan melalui jasa internet dan bahkan tidak terkirim (sementara pihak penjual menyatakan telah mengirim ke alamat konsumen dengan tanda bukti pengiriman); hal ini diperburuk lagi, jika para

pelaku usaha/penjual berdomisili di luar negeri. Di sini tampak bahwa dalam melakukan transaksi melalui jasa internet sangat diperlukan adanya bonafiditas, transparansi serta etika bisnis;

- Penetapan harga yang tidak melalui mekanisme pertemuan *demand* dan *supply*, memungkinkan konsumen/distributor mengambil marjin laba yang terlampau besar.

Dari uraian di atas muncul suatu pemikiran bahwa instrumen hukum diperlukan dalam kaitannya dengan perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Bentuk transaksi melalui jasa internet seperti ini adalah bersifat *online*⁶, karena dilakukan melalui jaringan komputer. Sementara di dalam hukum perjanjian Indonesia tidak disyaratkan bahwa suatu perjanjian harus bersifat tertulis. Hanya untuk perjanjian-perjanjian tertentu yang menurut BW harus dibuat secara tertulis bahkan dengan akte notaris, seperti misalnya perjanjian untuk mendirikan suatu Perseroan Terbatas harus dengan akte notaris. Akan tetapi di dalam praktek, kontrak-kontrak yang berskala besar hampir semuanya dibuat secara tertulis sebab apabila tidak demikian akan sulit di dalam pembuktiannya.⁷ Ini dapat bermaksud pula bahwa untuk perjanjian jual beli melalui internet tidak harus dalam bentuk tertulis. Sedangkan dalam Hukum Perjanjian berlaku suatu asas yang dinamakan asas konsensualisme yang berasal dari bahasa Latin *consensus* yang berarti sepakat. Arti asas konsensualisme itu sendiri ialah pada

⁶ Maksudnya tersambung /terkoneksi ke internet atau jaringan komputer lainnya.

⁷ Peter Mahmud Marzuki, Op.cit.,h.2.

dasarnya perjanjian dan perikatan yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Dengan perkataan lain, perjanjian itu sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal yang pokok dan tidaklah diperlukan suatu formalitas. Hal ini telah diatur ketentuannya dalam peraturan yang berlaku di Indonesia, yaitu secara yuridis, suatu perjanjian menjadi sah dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi sebagaimana diatur dalam pasal 1320 BW. Empat syarat sahnya suatu perjanjian yaitu: (1) kesepakatan mereka yang mengikatkan diri, (2) kecakapan, (3) hal yang tertentu dan (4) kausa yang halal. Keadaan semacam ini semakin menyulitkan posisi konsumen untuk memberikan keperluan alat bukti di hadapan pengadilan apabila konsumen mengalami kerugian karena akibat dari transaksi tersebut, mengingat transaksi via internet ini dilakukan tanpa mengenal bahkan mengetahui siapa pihak lawan dagangnya.

Dari aspek perlindungan konsumen, praktek bisnis seperti ini banyak mengundang kerawanan. Mengapa, karena pada situasi seperti ini konsumen berada dalam kondisi yang sama sekali belum melihat benda atau barang yang menjadi obyek perbuatan jual beli secara konkret.

Adapun pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bilamana lahir perjanjian dalam transaksi via internet ?
2. Bagaimanakah penyelesaian sengketa yang terjadi dalam transaksi melalui *e-commerce* ?

2. Penjelasan Judul

Skripsi ini mempunyai judul 'TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE*'. *E-commerce* berasal dari bahasa Inggris *electronic commerce* yang dapat diartikan sebagai aktifitas perdagangan yang dilakukan melalui tukar menukar informasi yang dihasilkan, disimpan dan dikomunikasikan dengan menggunakan sarana elektronik⁸. Definisi sedemikian ini juga terdapat dalam pasal 1 dan 2 UNCITRAL MODEL LAW ON ELECTRONIC COMMERCE. Sedangkan transaksi adalah perjanjian dalam bidang perdagangan, dalam skripsi ini dimaksudkan sebagai jual beli sebagaimana dalam pasal 1457 BW disebutkan bahwa jual beli adalah persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Transaksi melalui *e-commerce* dipandang perlu untuk dibahas karena bukan tidak mungkin dalam transaksi tersebut menimbulkan permasalahan-permasalahan hukum baru yang tidak dapat diselesaikan oleh hukum yang ada. Dalam hal ini aspek hukum meliputi perjanjian serta penyelesaian sengketa dalam transaksi melalui *e-commerce* yang menjadi sorotan utama adalah konsumen sesuai dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang No.8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa 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. Dimana tampak bahwa konsumen mempunyai

⁸ Ibid., h. 1.

peranan yang penting dalam arus perekonomian, terutama dalam perkembangan terbaru yaitu *e-commerce*.

Arti keseluruhan dari judul skripsi ini adalah perjanjian jual beli dalam aktifitas perdagangan yang dilakukan dengan cara tukar menukar informasi yang dihasilkan, disimpan, dan dikomunikasikan dengan menggunakan sarana elektronik.

3. Alasan Pemilihan Judul

E-commerce merupakan *trend* baru dalam model transaksi jual beli dalam era globalisasi ini. Dengan *e-commerce* kita diberi kemudahan secara ekonomis dan lebih efisien. Dengan *e-commerce* juga kita bisa berhubungan dengan siapa saja yang kita mau di seluruh penjuru dunia. Dari interkoneksi antar *netter* (penjelajah internet) di seluruh dunia terjadilah hubungan hukum, dan hubungan hukum ini bisa berupa apa saja, salah satunya adalah jual beli.

Dalam hal ini terjadi mekanisme perdagangan baru yaitu apa yang selama ini disebut-sebut sebagai *virtual market* atau pasar maya yang dikarenakan adanya teknologi internet. Mekanisme perdagangan seperti ini telah berlangsung di Indonesia baik untuk transaksi yang bersifat domestik maupun yang bersifat internasional.

Berkaitan dengan munculnya berbagai *virtual market* dalam dunia perdagangan, maka diperlukan juga adanya perlindungan konsumen dalam *e-commerce* dan cara-cara untuk melindungi konsumen dari produk yang cacat serta upaya-upaya hukum yang dapat digunakan untuk menyelesaikan sengketa yang timbul dalam transaksi melalui *e-commerce* berkaitan dengan salah satu pihak

melakukan wanprestasi, mengingat selama ini di Indonesia belum ada peraturan perundang-undangan yang khusus mengatur tentang permasalahan *e-commerce*.

Akan tetapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen umum telah ada ketentuan yang mengatur, yaitu dalam Undang-undang no 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen yang telah disahkan oleh pemerintah tanggal 20 April 1999 yang berlaku secara efektif pada April 2000. Namun dengan undang-undang perlindungan konsumen ini belum ada kepastian yang jelas mengenai apakah substansi yang ada didalamnya mampu menjangkau perlindungan konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce*. Begitu juga dengan perjanjian dalam *e-commerce* yang sifatnya *paperless*⁹ ini, apakah telah memenuhi persyaratan untuk sahnya suatu perjanjian seperti yang tertuang dalam BW.

4. Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk hal-hal sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana hukum;
- b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu hukum pada umumnya dan hukum perdata pada khususnya;

⁹ Hal itu disebabkan perjanjian berlangsung pada keadaan *online*, komputer terhubung pada jaringan internet.

- c. Untuk menambah wawasan masalah hukum mengenai *e-commerce* pada khususnya, terutama dititikberatkan pada persoalan perjanjian jual beli dan perlindungan konsumennya.

5. Metodologi

a. Pendekatan masalah

Pendekatan masalah yang dipakai dalam skripsi ini adalah pendekatan Yuridis Normatif, yang berarti pendekatan yang ditinjau dari aspek hukum yaitu peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai hukum perjanjian serta perlindungan terhadap konsumen dengan ditambah sumber-sumber yang didapat dari internet serta sumber kepustakaan.

b. Sumber bahan hukum

Dalam memperoleh bahan hukum bersumberkan pada :

- Bahan hukum primer, yaitu yang didapat melalui penjelajahan dan pengamatan pada *websites*¹⁰ yang ada di internet.
- Bahan hukum sekunder, yaitu yang didapat melalui studi kepustakaan, berupa buku-buku, majalah-majalah serta skripsi yang berkaitan dengan materi.

c. Prosedur pengumpulan dan pengolahan bahan hukum

Adapun pengumpulan bahan hukum untuk skripsi ini dilakukan dengan cara pengamatan dan studi kepustakaan. Pengamatan dilakukan melalui survei langsung

¹⁰ Disebut juga Situs Web, yaitu kumpulan halaman web yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain.

dengan menjelajah alamat-alamat situs pada internet untuk mendapatkan bahan hukum. Setelah bahan hukum terkumpul dengan baik, maka dilakukan studi kepustakaan dan pengolahan bahan hukum dengan mencocokkan dan melakukan perbandingan.

d. Analisis bahan hukum

Berdasarkan hasil liputan bahan hukum yang telah didapat kemudian dilakukan analisa. Hasil dari proses analisa tersebut diuraikan dalam bentuk uraian dalam skripsi ini.

6. Pertanggungjawaban Sistematika

Skripsi ini terdiri atas empat bab dan sesuai dengan aturan penulisan ilmiah maka bab I adalah pendahuluan. Bab I ini merupakan arah penulisan skripsi yang merupakan garis besar permasalahan yang memuat uraian dan penjelasan yang menyangkut latar belakang masalah dan perumusan masalah. Sesuai ruang lingkup bahasan pada skripsi ini maka yang dibahas adalah masalah perjanjian jual beli via internet. Dalam hal ini perlu kiranya diketahui mengenai kapan lahirnya suatu perjanjian dalam transaksi via internet. Dengan mengetahui kapan lahirnya suatu perjanjian yang memuat proses transaksi, tujuan serta latar belakang perjanjian dan hubungan hukum para pihak dalam transaksi melalui *e-commerce*, maka kita akan mudah untuk memahami bab berikutnya, oleh karena itu mengenai lahirnya perjanjian diletakkan dalam bab II. Dalam bab III dibahas tentang upaya perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-*

commerce. Dalam bab ini memuat tentang peraturan perundang-undangan yang mana substansinya dapat menjangkau perlindungan terhadap konsumen berkaitan dengan upaya yuridis yang dapat dilakukan. Bab IV merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan atas pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran atas permasalahan yang timbul.

BAB II

PERJANJIAN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE* DAN HUBUNGAN HUKUM PARA PIHAK

1. Mekanisme Transaksi melalui *E-Commerce*

Dalam hal kegiatan berbelanja melalui internet pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan kita berbelanja di sebuah pertokoan dalam kehidupan sehari-hari. Hanya saja, transaksi *online* di internet yang dikenal sebagai *e-commerce* ini memiliki ciri 'virtual' atau maya; yaitu pembeli bertransaksi di toko-toko yang tidak nyata; maksudnya keberadaan toko tersebut tidak jelas karena hanya terlihat pada layar monitor komputer. Begitu juga barang-barang yang dijual dalam *virtual market* tersebut juga hanya merupakan tampilan berupa gambar pada layar monitor. Selain pembeli tidak mempunyai kesempatan untuk membandingkan kualitas barang, mereka juga tidak dapat menyentuh barang-barang yang dijual oleh pasar maya itu apalagi meneliti keberadaan barang yang akan dibeli tersebut. Demikian juga pembeli tidak dilayani oleh pramuniaga layaknya pramuniaga pada pertokoan nyata, akan tetapi dalam *virtual market* hanya diberikan petunjuk-petunjuk berupa *icon* yang dapat diklik oleh calon pembeli yang digunakan untuk membuka atau menjalankan dokumen, *directory*¹¹ dan program, sehingga calon pembeli dapat menjalankan proses berbelanja.

¹¹ Lokasi tempat penyimpanan data atau *file* (direktori lainnya).

Dalam praktek jual beli dalam *e-commerce*, tidak jarang ditemukan pihak pengembang usaha *virtual market* yang telah menyiapkan syarat-syarat standar (baku) pada suatu formulir perjanjian yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan melalui situs pasar *online* tersebut dan kemudian ditawarkan kepada pihak konsumen untuk disetujui dengan hampir tidak memberikan kebebasan sama sekali kepada pihak konsumen untuk melakukan negosiasi atas syarat-syarat yang ditawarkan itu. Keadaan seperti ini menyebabkan konsumen hanya mempunyai pilihan antara menerima atau menolak (*take it or leave it*) syarat-syarat yang ditawarkan itu serta menjadikan suatu permasalahan hukum yang menyangkut eksistensi dan ruang lingkup atas kebebasan berkontrak sebagai akibat penggunaan perjanjian-perjanjian yang bersifat standar dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal ini adalah terhadap kegiatan yang berkaitan dengan transaksi melalui *e-commerce*.

Berkaitan dengan penentuan bilamana telah terjadi suatu perjanjian melalui *e-commerce* , dalam skripsi ini saya memberikan gambaran langkah-langkah yang harus dilakukan oleh calon pembeli dalam berbelanja melalui *e-commerce* dengan menggunakan acuan beberapa situs web perusahaan yang bergerak di bidang *virtual market*.

Bagian utama dari pasar virtual adalah area konsumen yang berupa ruang iklan dan juga tampilan susunan kategori produk yang dijual oleh *virtual market* tersebut. Pada tahap pemilihan produk, biasanya yang lebih sering diminta oleh situs pasar virtual ini adalah pengisian formulir sebagai aplikasi keanggotaan. Apabila calon pembeli tidak mengisi formulir, maka ia tidak pula menjadi anggota dari situs

tersebut. Baru setelah mengisi data-data pada formulir tersebut, konsumen dapat menjalankan program dengan mengklik kategori produk yang akan dibeli atau ia dapat mencari jenis produk dengan mengisi kolom produk yang disediakan atau mencari melalui *Search Engine*¹² (situs mesin pencari) dan program ini akan segera mencari barang yang diinginkan. Misalnya pada saat itu konsumen akan membeli sebuah buku, maka pada kategori 'book' ia harus mengklik dan otomatis konsumen masuk pada program "*Yahoo Book Shopping*" (toko buku pada situs Yahoo). Toko buku virtual ini menampilkan ruang iklan yang merupakan ruang promosi untuk buku-buku terbitan terbaru dan disamping itu pada bagian ini diberikan daftar kategori buku yang dijual sehingga konsumen bisa mendapatkan jenis buku yang akan dibeli dengan mengklik *icon*¹³ pada kategori buku. Jika konsumen menginginkan informasi mengenai identifikasi barang atau buku tersebut, pada *icon* judul atau gambar sampul buku dapat diklik sehingga akan muncul informasi mengenai ukuran, warna, ketebalan, harga dan bahkan ringkasan dari isi buku tersebut. Barang yang sudah dipilih kemudian dimasukkan ke dalam keranjang belanja layaknya keranjang belanja pada pasar nyata dengan mengklik *link*¹⁴ "*add to chart*". Kemudian pada layar monitor pembeli akan terlihat informasi isi dari kereta belanja konsumen, yaitu produk yang telah dipilih berikut dengan total belanjanya

¹² Situs *database* tempat pencarian info yang berfungsi membantu *netter* dalam menemukan dokumen info tertentu di *World Wide Web*, Periksa Farizal F. Kamal, Op.cit.,h.120.

¹³ Lambang dalam tampilan layar monitor untuk mengakses aplikasi komputer atau *software*/perangkat lunak.

¹⁴ Kependekan dari *Hypertext Link* atau *Hyperlink*. Sesuatu yang dapat diklik oleh *user* untuk berpindah ke dokumen lain. Periksa Farizal F Kamal, Op.cit.,h.114.

(sampai saat itu). Pembeli dapat mengganti jumlah barang yang ingin dibeli, membatalkan pembelian, mengosongkan kereta belanjaan sama sekali, kembali ke data yang paling akhir dihapus, kembali ke toko untuk membeli barang lain atau langsung ke kasir *online (checkout stand)*¹⁵ untuk melanjutkan pada tahap pembayaran.

Pada tahap pembayaran atau *purchasing, shopping home*¹⁶ memberikan pilihan sistem pembayaran (umumnya sistem pembayaran yang digunakan adalah dengan kartu kredit) dan pembeli akan melihat total pembelian lengkap dengan pajak penjualan (jika ada) dan biaya pengirimannya. Pembeli akan dimintai informasi tentang alamat pengiriman tagihan dan barang. Pembeli juga akan ditanya tentang metode pembayaran yang dipilih. Jika pembayaran dilakukan dengan kartu kredit, mereka akan memilih nama dan jenis kartu, lalu memasukkan nomor kartu dan tanggal masa berlakunya.¹⁷ Setelah pembeli melengkapi formulir tersebut, maka pembeli harus mengklik icon "kirim" / "Finish", dan formulir ini akan masuk ke data penjual, yang kemudian data tersebut diadakan validasi kepada pihak bank dan bila otorisasi berjalan lancar, bank akan memberikan notifikasi bahwa transaksi tersebut "OK", untuk kemudian pihak penjual dapat segera memproses pengiriman barang dengan terlebih dahulu mengirim informasi mengenai stok barang saat itu ada. (ditandai dengan kode "SHIP").

¹⁵ Bagian pemrosesan pembayaran dan pengiriman barang yang ada pada situs. Periksa Farizal F. Kamal, *Ibid.*, h. 68.

¹⁶ Istilah yang sering digunakan untuk menyebut toko virtual pada suatu situs internet.

¹⁷ *Op.cit.*, h. 60.

Berkaitan dengan pokok permasalahan dalam skripsi ini, maka unsur atau syarat yang sangat relevan dan akan dibahas adalah mengenai kesepakatan para pihak (*toesteming*) sebagaimana yang diatur ketentuannya dalam pasal 1320 BW. Hal ini sangat penting untuk menganalisa kapan terjadi perjanjian jual beli melalui *e-commerce* dan mengenai hubungan hukum para pihak dalam *e-commerce* tersebut.

2. Perjanjian dalam Transaksi Jual beli melalui E-Commerce

Walaupun belanja melalui internet memberikan kenyamanan dan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen, masih banyak celah-celah yang harus dibenahi supaya konsumen dapat bertransaksi dengan kepercayaan penuh. Hal ini menunjukkan perlu segera disusun sebuah peraturan untuk internet mengenai permasalahan transaksi melalui *e-commerce*. Praktek pemakaian dan pemanfaatan teknologi atau jaringan internet melalui bisnis *e-commerce* memiliki jaringan luas dan mendunia. Sehingga, dengan mudah orang bisa mengakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara *user*, pembeli-pelanggan dengan penjual. Data mengenai barang produksi beserta penjelasan tentang kualitas dan kuantitasnya sudah tersedia, bahkan pembayaran langsung via kartu kredit bisa langsung dilakukan melalui jaringan tersebut setelah segala yang berkaitan dengan transaksi itu jelas dan diterima

Dalam konteks Indonesia, pertanyaan mendasar seputar *e-commerce* ini adalah bagaimana mengantisipasi atau menciptakan *rule of law* atas transaksi *e-commerce* ini. Memang harus dimaklumi bahwa internet di Indonesia masih relatif baru dan belum menyentuh ke seluruh masyarakat, melainkan hanya pada golongan

atau kelompok terbatas. Lebih dari itu, Indonesia belum memiliki perangkat hukum khusus, bahkan belum memiliki visi dan strategi nasional.¹⁸ Demikian juga pengaturan mengenai transaksi melalui *e-commerce* termasuk yang menyangkut mengenai perjanjiannya secara tegas belum ada di Indonesia. Sehingga sampai dengan saat ini yang dipakai sebagai dasar hukum adalah hukum perjanjian yang diatur dalam BW, karena bagaimanapun juga dengan tidak adanya hukum yang mengatur mengenai *e-commerce*, upaya untuk menemukan dan mencari hukum tentunya bermula dari pembedahan perundang-undangan yang berlaku, yaitu prinsip-prinsip hukum positif (hukum perdata) yang berlaku dan inheren dengan masalah transaksi *e-commerce* tersebut.

Sesuai dengan asas konsensualisme yang menjiwai hukum perjanjian yang ditegaskan pula dalam pasal 1458 BW, maka perjanjian jual beli itu lahir pada detik tercapainya kesepakatan. Kesepakatan atau persetujuan dalam pasal 1320 BW adalah merupakan salah satu syarat timbulnya perjanjian (syarat-syarat lainnya adalah adanya dua atau lebih pihak, para pihak harus bermaksud untuk menciptakan suatu hubungan hukum dan janji-janji dari para pihak didasarkan pada adanya *causa*/ sebab yang halal) yang dibangun di atas dua pernyataan kehendak yang saling berkaitan yaitu penawaran (*aanbod, offerte*) dan penerimaan (*aanvaarding, acceptatie*) yang berarti bahwa perjanjian timbul dengan akseptasi atas penawaran. Penawaran itu sendiri merupakan pernyataan kehendak atau suatu komunikasi yang dilakukan oleh

¹⁸ M. Arsyad Sanusi, Problematika Hukum Transaksi E-Commerce, Jawa Pos, 7 Maret 2000.

pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak yang ditawarkan sesuatu dimana rangkaian kata-kata atau tindakan yang dilakukan sedemikian rinci dan memadai sehingga dapat membentuk suatu perjanjian dengan adanya fakta penerimaan dimana unsur ini mencakup esensialia perjanjian yang akan ditutup, namun bukan berarti semua hal (terutama yang tidak penting) dikemukakan dalam suatu penawaran. Sedangkan akseptasi atau penerimaan adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh pihak yang ditawarkan sesuatu kepada pihak yang menawarkan sesuatu dimana rangkaian kata-kata atau tindakan yang dilakukan yang secara obyektif dapat diterjemahkan atau diartikan membuktikan adanya maksud untuk menyetujui penawaran yang sebelumnya diajukan kepada pihak yang ditawarkan.

Sehubungan dengan pernyataan di atas untuk hal saat terjadinya suatu perjanjian melalui *e-commerce* sangat penting untuk diketahui sebab hal tersebut terkait dengan penetapan peralihan resiko. Ada berbagai-bagai cara untuk menetapkan saat tersebut. Kemauan bagi hukum baru mempunyai arti jika diucapkan dan hal tersebut menjadi titik tolak sebuah teori yaitu :

- Teori Ucapan

Menurut teori ini saat selesainya ditulis jawaban ialah saat disetujuinya penawaran (*offerte*), maka pada saat itulah persetujuan terjadi. Teori ini ditentang dengan pendapat bahwa penulisan penerimaan *offerte* belum dapat dianggap sebagai saat terjadinya persetujuan, sebab penulis jawaban penerimaan *offerte* masih bebas untuk tidak mengirim jawaban kepada yang mengadakan *offerte*.

- Teori Ucapan

Pada saat jawaban penerimaan *offerte* di kirim, jawaban tidak lagi dalam kekuasaan pengirimnya, sehingga terjadi persetujuan. Dalam hal ini kedua belah pihak tidak berhadapan secara fisik satu sama lain, tetapi pihak yang satu berada di pihak yang jauh daripada tempat pihak lainnya, sehingga teori ucapan tidak dapat dipergunakan dalam hal ini, dan harus diganti dengan teori pengiriman. Terhadap teori ini terdapat keberatan bahwa persetujuan sudah terjadi pada saat pengiriman jawaban mengenai disetujuinya *offerte*, sedangkan pembuat *offerte* belum mengetahui bahwa *offertenya* telah disetujui. Maka dari itu timbullah teori berikutnya.

- Teori Diketahui Penawaran Disetujui

Teori ini berpendapat bahwa persetujuan telah terjadi pada saat pembuat *offerte* mengetahui *offerte* disetujui. Kesukaran yang timbul pada teori ini adalah apakah persetujuan telah terjadi jika pembuat *offerte* yang menerima surat jawaban mengenai disetujuinya *offertenya* tidak membaca surat jawaban tersebut.

- Teori penerimaan

Keberatan-keberatan mengenai tiga teori tersebut ditampung dalam teori-teori yang berpendapat bahwa persetujuan telah terjadi pada saat jawaban telah diterima oleh pembuat *offerte*, tanpa memperhitungkan sudah atau belum dibaca jawaban itu. Teori ini selain banyak penganutnya, dalam mekanisme transaksi jual beli melalui *e-commerce* juga digunakan teori ini. Pada saat konsumen

mengirimkan informasi data kepada pihak penjual, maka penjual akan mengirimkan pemberitahuan berupa informasi *stock* barang yang dikehendaki kepada konsumen sebagai tanda bahwa informasi data konsumen telah sampai dan perjanjian di setujui.

Sedangkan unsur-unsur pokok (*essentialia*) perjanjian jual beli itu sendiri adalah barang dan harga. Esensialia suatu penawaran dalam akseptasi perjanjian adalah hal-hal pokok yang sangat menentukan. Tanpa adanya esensialia ini tidak mungkin timbul kesepakatan. Berkaitan dengan keberadaan konsumen yang menggunakan *e-commerce*, harga dan 'barang' adalah merupakan esensialia dalam transaksi jual beli antara konsumen dengan pengusaha pasar *online*. Khususnya mengenai barang, sifat, kualitas dan jenis, adalah hal-hal yang paling menentukan berkaitan dengan kebenaran informasi produk tersebut, karena bagian ini merupakan penentu bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Pada keberadaan calon pembeli yang mengunjungi program *virtual market* dan kemudian dari situ ia mengakses program tersebut sehingga dapat menampilkan informasi mengenai produk berikut mutu, jenis dan harganya, biasa disebut sebagai area konsumen atau ruang iklan, dan bagian ini menurut pendapat saya adalah merupakan penawaran, karena iklan dalam *virtual market* ini dapat diedarkan atau disebarluaskan dan ruang iklan tersebut mempunyai unsur kehendak yang mengandung usul untuk mengadakan perjanjian dengan memuat harga, sifat, kualitas dan jenis barang. Apabila suatu penawaran kemudian diikuti akseptasi oleh konsumen, maka haruslah dianggap telah terjadi adanya suatu persesuaian kehendak

antara kedua belah pihak. Dalam suatu masyarakat kecil dan sederhana, dimana kedua belah pihak berjumpa atau hadir sendiri dan pembicaraan diadakan secara lisan, ukuran tersebut masih memungkinkan untuk diterapkan, tetapi dalam suatu masyarakat yang sudah ramai dan modern, ukuran tersebut akan semakin sulit penerapannya, terlebih pada masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana untuk transaksi bisnis. Sehingga tidak mengherankan bila Prof. Subekti, S.H. berpendapat bahwa sejak orang memakai surat-menyurat dan telegram (kawat) dalam menyelenggarakan urusan-urusannya, maka ukuran dan syarat untuk tercapainya suatu perjanjian diharuskan adanya persesuaian kehendak, terpaksa ditinggalkan. Sering terjadi, apa yang ditulis dalam surat atau yang diberitahukan lewat telegram, berlainan atau berbeda dari apa yang dikehendaki oleh orang yang menggunakan surat-menyurat atau telegram tadi. Berhubung dengan kesulitan-kesulitan yang timbul itu, orang mulai mengalihkan perhatiannya pada apa yang dinyatakan. Yang terpenting bukan lagi kehendak, tetapi apa yang dinyatakan oleh seseorang, sebab pernyataan inilah yang dapat dipakai sebagai pegangan untuk orang lain.¹⁹

Dalam hal penerapan jual beli melalui internet, penentuan mengenai terjadinya suatu perjanjian dapat saja diterapkan unsur-unsur suatu perjanjian yang sah, antara lain adanya kausa yang halal dan adanya kesepakatan. Kausa yang halal saja sebenarnya sangat tergantung dari hukum mana yang berlaku. Yang jelas, Hukum

¹⁹ Subekti, *op. cit.*, h. 26

Cyberspace belum ada, yang ada hukum nasional dari masing-masing yurisdiksi.²⁰ Hal ini dapat diambil contoh apabila pemberi jasa dalam internet dari suatu yurisdiksi lain menawarkan suatu jasa dimana dalam penawaran tersebut terdapat unsur ilegal, misalnya penjualan VCD porno. Apakah hal ini dianggap sebagai kausa yang halal? Seandainya kita melakukan jual beli VCD porno di Indonesia, sudah jelas tidak diperbolehkan, bahkan ada unsur pidananya. Keadaan tersebut dibandingkan dengan orang Indonesia yang berwisata ke luar negeri dan membeli sesuatu yang menurut hukum positif di Indonesia adalah merupakan suatu kausa yang tidak halal, sedangkan menurut hukum di negara yang ia kunjungi tersebut merupakan kausa yang halal. Hal ini juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan melalui internet, kita dapat saja beranggapan bahwa jasa penjualan barang tersebut ditawarkan oleh suatu pemberi jasa dari negara lain yang menurut hukum di negara tersebut kausanya halal dan sementara konsumen berada di Indonesia.

Sebenarnya dapat dilakukan pengadopsian peraturan seperti model law yang telah ada memberikan unifikasi dan normanisasi antara hukum negara-negara anggotanya yaitu *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)* sejak tahun 1996 yang mengeluarkan *Model Law on Electronic Commerce*. *UNCITRAL Model Law* ini dikeluarkan dengan maksud memberi "guidance" bagi negara-negara anggotanya dalam penyusunan aturan hukum tentang

²⁰ M. Idwan Ganie, "Hukum *E-Commerce* di Indonesia dalam *Cyberspace*", Diskusi Hukum "Perlindungan Hukum Para Pihak dalam Transaksi *E-Commerce*", 8 Des. 1999, Shangri La Hotel, Surabaya, h.4. Istilah *cyberspace* pertama kali dipopulerkan oleh pengarang cerita fiksi ilmiah yang terkenal William Gibson tahun 1984. Istilah ini digunakan untuk menjelaskan dunia virtual, atau dunia Internet pada umumnya. Periksa Farizal F. Kamal, *Op.cit.*, h. 107.

e-commerce, termasuk di dalamnya guna mengefektifkan pengaturan tentang data-data elektronik serta tanda tangan elektronik.²¹

Lebih sederhana lagi pihak-pihak yang merencanakan akan mengadakan kegiatan bisnis melalui media elektronik dapat mengikatkan dirinya secara kontraktual terlebih dahulu dalam mana disepakati dengan persyaratan-persyaratan tertentu bahwa kesepakatan melalui media elektronik akan mengikat mereka sebagai kesepakatan sebagaimana disyaratkan oleh pasal 1320 BW.

Mengenai adanya kesepakatan tentang substansi hukum, dalam hal ini pada transaksi jual beli, pembeli yang akan melakukan transaksi jual beli dalam *e-commerce* harus melakukan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan transaksi yang telah diprogram oleh pemberi jasa *e-commerce* pada *Web Pages* atau area situs pada suatu tempat yang terbaca oleh calon pembeli dengan "*click*" pada suatu *hypertext link*²² dan kemudian konsumen akan mengetahui syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan pembelian seperti misalnya setiap calon pembeli harus menjadi anggota *website* tersebut terlebih dahulu, memberikan data-data pribadi, memberikan informasi mengenai jenis *credit card* yang dimilikinya dan sebagainya. Kemudian itu semua berakhir pada tahap pembayaran yang nantinya beserta data - data atas

²¹ Setiawan, "Electronic Commerce: Tinjauan Dari Segi Hukum Kontrak (suatu catatan singkat)", *Varia Peradilan*, No.176, Juni 2000, h. 116 .

²² M. Idwan Gamie, *Op.cit.*, h.5.

Hypertext Link adalah teks yang dapat diklik untuk mengakses dokumen yang lain (atau bagian lain pada dokumen yang sama). Pada halaman *web*, biasanya *hypertext link* digarisbawahi. Periksa Farzal F. Kamal, *Op.cit.*, h.113.

Yang dimaksud dengan *click* adalah permulaan pengaksesan data, yang biasanya ditandai dengan bunyi 'klik' pada saat menekan *mouse*.

pemenuhan ketentuan pembelian akan dikirim melalui *e-mail* dengan melakukan lagi prosedur *clicking* sebagai tanda bahwa pembeli telah mengirim data-data tersebut.

Dari uraian mengenai proses di atas, saya berasumsi bahwa apabila calon pembeli tidak menjalankan prosedur *clicking*, dalam artian konsumen tidak mengakses untuk membuat pesanan suatu barang atau jasa melalui internet, maka dapat dikatakan bahwa dalam proses tersebut tidak terdapat adanya suatu kesepakatan, karena dengan begitu berarti penawaran yang dilakukan oleh pihak pengembang usaha pasar virtual tersebut tidak diikuti oleh akseptasi sehingga tidak melahirkan perjanjian. Demikian sebaliknya apabila calon pembeli menjalankan prosedur *clicking*, sehingga calon pembeli dapat melanjutkan proses bertransaksi, maka penawaran dari pihak pengembang usaha pasar virtual itu diikuti oleh akseptasi, sehingga proses tersebut melahirkan perjanjian. Hal yang serupa ternyata telah digunakan sebagai garis-garis petunjuk kepada para negara anggotanya di negara-negara yang tergabung dalam masyarakat ekonomi Eropa guna menjamin terlaksananya dengan tertib dan guna menghilangkan keragu-raguan dalam proses terciptanya penawaran dan penerimaan itu tadi. Semula petunjuknya dikenal sebagai sistem "3 klik". Dalam sistem ini, pertama, setelah calon pembeli melihat adanya penawaran pada layar komputernya (dimaksudkan sebagai klik pertama), maka calon pembeli memberikan penerimaan terhadap penawaran tersebut (klik kedua). Kemudian masih disyaratkan adanya persetujuan dan penegasan dari pembeli (klik ketiga). Dengan demikian adanya penawaran dan penerimaan melalui media elektronik dapat dikukuhkan. Hanya saja, dalam garis pedoman yang dibuat oleh

negara-negara masyarakat ekonomi Eropa ini tidak ditegaskan mengenai lama tenggang waktu yang disyaratkan antara klik pertama, klik kedua ataupun klik ketiga.²³

Dalam hal konsumen melakukan proses *clicking* untuk mengirimkan data-data pada tahap pembayaran, dapat dikatakan bahwa itu merupakan suatu pernyataan yang sepatutnya dapat dianggap melahirkan maksud dari orang yang hendak mengikatkan dirinya sesuai dengan sifat dari perjanjian pada pasal 1313 BW yang menyatakan bahwa, "*Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.*" Akan tetapi halnya mengenai soal kepastian waktu pengiriman barang, konsumen yang telah mengirimkan data-data berikut disertai dengan biaya pengiriman yang merupakan bentuk dari perbuatan untuk mengikatkan diri tidak mempunyai kepastian kapan barang yang dibelinya itu akan diterima. Jadi di sini tidak ada kepastian tentang waktu kapan penyerahan barang yang dipesan konsumen, sebab tidak ada jaminan waktu dari pihak penjual tentang kejelasan tenggang waktu penyerahan barang dengan waktu pengiriman uang dari konsumen kepada pihak penjual.

3. Model Perjanjian dalam Transaksi Jual Beli melalui E-Commerce

Hukum perjanjian Indonesia tidak mensyaratkan bahwa suatu perjanjian harus bersifat tertulis. Pada umumnya, bentuk suatu perjanjian adalah lisan dan

²³ Setiawan, *op. cit.*, h. 115.

tertulis. Seperti pada uraian penjelasan Bab I, hanya untuk perjanjian-perjanjian di bidang tertentu yang dalam BW memang harus dibuat secara tertulis bahkan dengan akta notaris, misalnya perjanjian untuk mendirikan suatu Perseroan Terbatas. Akan tetapi di dalam praktek, kontrak-kontrak yang berskala besar hampir semuanya dibuat secara tertulis karena ini akan memudahkan dalam hal pembuktiannya. Sementara dalam hal kontrak tidak disyaratkan harus tertulis, transmisi elektronik dipandang sebagai suatu kontrak yang tidak tertulis.²⁴ Lantas bagaimanakah transmisi elektronik ini bisa digunakan dalam pembuktian?

Salah satu unsur dari perikatan sebagaimana ditentukan oleh pasal 1320 BW ialah adanya kesepakatan. Jika kesepakatan itu diberikan secara tertulis, maka kita berhadapan dengan kontrak atau perjanjian yang tertulis pula. Sebaliknya jika kesepakatan itu diberikan secara lisan, kita berhadapan dengan suatu kontrak lisan. Baik kontrak tertulis maupun kontrak lisan melahirkan suatu perikatan, dalam arti jika salah satu pihak tidak melaksanakannya, pihak yang lain dapat menuntut pemenuhannya.²⁵

Menurut pasal 1866 BW, alat-alat bukti dalam perkara perdata terdiri atas: bukti tulisan; bukti dengan saksi-saksi; persangkaan-persangkaan; pengakuan; dan sumpah. Dari sini dapat dilihat, bahwa dalam suatu perkara perdata alat bukti yang utama adalah tulisan.²⁶ Dalam lalu lintas keperdataan, yaitu dalam jual beli, utang

²⁴ Peter Mahmud Marzuki, *loc.cit.*.

²⁵ Setiawan, *op.cit.*, h. 114.

²⁶ Subekti, Hukum Pembuktian, cet. XII, Pradnya Paramita, Jakarta, 1999, h. 19.

piutang, sewa-menyewa dan lain sebagainya, pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian-perjanjian tersebut memang dengan sengaja membuat alat-alat bukti berhubung dengan kemungkinan diperlukannya bukti-bukti itu dikemudian hari. Sebagai contoh, orang yang membayar utangnya minta diberikan tanda pembayaran, orang yang membuat suatu perjanjian piutang dengan orang lain, minta dibuatnya perjanjian itu hitam di atas putih, sampai dengan pembeli yang membeli sesuatu dari sebuah supermarket juga diberikan struk pembayaran dan lain sebagainya. Dengan sendirinya, dalam suatu masyarakat yang sudah maju, tanda-tanda atau bukti-bukti yang paling tepat adalah tulisan.

Persoalan yang timbul berkaitan dengan maraknya penggunaan internet oleh masyarakat terutama di bidang transaksi jual beli melalui *e-commerce*, adalah mengenai keberadaan transmisi elektronik tersebut apakah dapat disebut sebagai bentuk tertulis sehingga dapat digunakan sebagai alat bukti. Kembali di sini saya mengkaitkan dengan posisi konsumen yang perlu mendapatkan kredibilitas atas situs pasar virtual yang ia kunjungi, mengingat sebagian besar dari situs pasar virtual memberikan ketentuan kepada calon pembeli untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan dikirim ke alamat pembeli.

Jika dilihat dari segi bentuknya, perjanjian yang dibuat melalui transmisi elektronik sedikit susah untuk didefinisikan. Sebagian pandangan menyatakan bahwa perjanjian via internet bentuknya adalah tidak tertulis karena perjanjian terjadi dalam keadaan *online*, namun di sisi lain bentuk perjanjian semacam ini ternyata dapat dibaca melalui tampilan monitor komputer.

Merujuk pada UNCITRAL *Model Law on Electronic Commerce 1996*, secara eksplisit telah memberikan penilaian terhadap tingkat keabsahan suatu perjanjian semacam ini. Pada pasal 1 dinyatakan bahwa *This law applies to any kind of information in the form of a data message used in the context of commercial activities* yang bermaksud bahwa UNCITRAL *Model Law* memberikan batasan terhadap informasi apapun dalam bentuk *Data Message* yang digunakan pada aktivitas perdagangan (*e-commerce*). Ketentuan mengenai *Data Message* terdapat dalam pasal 2 yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *Data Message* adalah bentuk proses tukar-menukar informasi, pengiriman, penerimaan atau penyimpanan oleh elektronik, optik atau termasuk proses yang sejenis lainnya, tetapi tidak terbatas pada EDI, e-mail, telegram, telex atau *teletype*. Pada pasal 6 mengatur ketentuan mengenai berlaku tidaknya suatu bentuk perjanjian melalui internet oleh hukum di suatu negara tertentu dengan menyatakan bahwa *Where the law requires information to be in writing, the requirement is met by a data message if the information contained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference*, atau dapat dimaksudkan bahwa apabila suatu peraturan perundang-undangan menentukan suatu perjanjian dalam bentuk tertulis, maka ketentuan tersebut telah terpenuhi pada *data message* apabila informasi yang ada di dalamnya dapat diakses. Dengan demikian, unsur filosofi ketentuan-ketentuan tersebut sebenarnya memberikan penilaian atau pengakuan yang sama antara perjanjian tertulis dan transmisi elektronik, atau dengan kata lain meskipun informasi data pada *e-commerce* merupakan *virtual view*, namun

ia dipandang sebagai perjanjian tertulis karena dari data-data informasi tersebut dapat di "print out" atau dicetak.

Penentuan mengenai suatu model perjanjian via internet sebenarnya merupakan suatu cara untuk mengantisipasi terjadinya ketidakpastian. Hal ini mengingat bahwa dalam suatu komputasi atau komunikasi tidak menjamin adanya informasi yang bersifat lengkap atau tidak berubah karena banyak model-model dari pengusaha ritel atau alamat *webcommerce*²⁷ yang menghilang sehingga konsumen tidak mengetahui dengan siapa mereka melakukan transaksi.

4. Hubungan Hukum Para Pihak

Pasal 1338 ayat (1) BW menyatakan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, dengan perjanjian yang mereka buat (antar para pihak), maka mereka telah membuat suatu "undang-undang" tersendiri yang berlaku bagi mereka yang terlibat di dalam perjanjian tersebut. Perjanjian dimaksudkan sebagai perwujudan dari kesepakatan antara para pihak yang membuat perjanjian itu. Sedangkan perjanjian menimbulkan perikatan yang mengacu pada akibat suatu perjanjian, pada hak dan kewajiban yang dimiliki oleh para pihak yang terikat dalam perjanjian tersebut. Misalnya antara A dan B tercipta suatu perjanjian jual beli suatu barang tertentu, maka sebagai hubungan

²⁷ Aplikasi yang dijalankan bersama program *browser* untuk membuat toko *online* dari kumpulan data dan gambar yang disediakan oleh pedagang (pemilik situs *Web Commerce*). Periksa Farizal F. Kamal, *Op.cit.*, h.74.

hukumnya, di balik terciptanya perjanjian itu A sebagai penjual terikat untuk menyerahkan barang yang dijualnya dan B terikat menurut hukum untuk membayar barang yang dibelinya (di samping B sebagai pembeli berhak menerima barang yang dibelinya). Jika salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya, maka yang berhak atas pemenuhan kewajibannya itu berhak menuntut pelaksanaannya. Di sini tampak perbedaan konsep mengenai perjanjian di satu pihak dan perikatan di pihak lain. Setiap perjanjian secara hukum adalah sah jika memenuhi syarat-syarat yang ditentukan pasal 1320 BW, yaitu :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan diri;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal

Maka apabila perjanjian yang dibuat oleh pihak-pihak yang terkait dalam transaksi melalui *e-commerce* sudah memenuhi ketentuan dalam pasal ini, maka perjanjian tersebut telah dianggap sah. Selain itu, pasal 1338 ayat (1) BW juga mengakui adanya asas kebebasan berkontrak, sehingga bentuk dan isi dari perjanjian yang mereka buat tersebut adalah bebas, sesuai dengan kehendak dari para pihak yang terkait di dalamnya, akan tetapi hal tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban dan kesusilaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang perlu ditinjau lebih jauh tentang masalah hubungan hukum ini adalah perjanjian yang mengikat di antara para pihak yang terlibat di dalamnya. Pihak-pihak dalam transaksi melalui *e-commerce* tersebut adalah :

- a. *Vendor* atau *merchant*, yaitu pihak pedagang atau seseorang (perusahaan) yang menjual barang dagangannya.
- b. *Customer (buyers)*, yaitu pihak pembeli atau konsumen.
- c. *Webhosting*, yaitu pengusaha penyedia jasa akses internet.
- d. *Government*, yaitu pemerintah yang diperlukan dalam hal membangun *Internet Service Provider*.

Selanjutnya, hubungan pihak-pihak tersebut di atas berkaitan dengan adanya model-model *e-commerce* yang pada masing-masing model tersebut terdapat hubungan hukum.

Model-model *e-commerce* tersebut adalah :

a. *Business to Business Model*

Dalam model *e-commerce* seperti ini, para pembeli melakukan pembelian secara langsung, melakukan konfigurasi router yang mereka beli dari tempat mereka sendiri, memeriksa *lead times stock*, melihat perubahan harga produk, melakukan proses order dan berdiskusi dengan tenaga ahli. Dengan demikian, hubungan yang terdapat dalam model *e-commerce* seperti ini adalah hubungan hukum antara perusahaan dengan perusahaan, dalam hal ini perjanjian antar *merchant* atau pedagang, yaitu perjanjian jual beli. *Webcommerce* yang melakukan paket transaksi komersial semacam ini adalah *Gisco System*.

b. *Business to Customers Model*

Merchant atau perusahaan pada model *e-commerce* ini menawarkan produknya kepada konsumen di seluruh penjuru dunia. Apabila konsumen berminat untuk

membeli produk yang ditawarkan, maka konsumen dapat membeli dengan cara melakukan pemesanan yang telah ditentukan oleh pihak pengusaha pasar virtual tersebut. Dalam hubungan hukum antara perusahaan dengan konsumen ini terdapat hal-hal yang memungkinkan dapat menyebabkan timbulnya suatu perjanjian yaitu penawaran dan apabila diikuti akseptasi oleh pihak konsumen, maka tidak menutup kemungkinan di situ akan terjadi perjanjian jual beli. Amazon.com adalah salah satu situs pasar virtual yang merintis jual beli buku *online* di internet.

c. *Customer to Customers Model*

Sebagai contoh model *e-commerce* yang demikian adalah Bekas.com, yaitu perusahaan pasar virtual yang melibatkan penjual dan pembeli dimana masing-masing dari mereka melakukan transaksi secara langsung tanpa keterikatan terhadap pengelola Bekas.com. Fungsi Bekas.com adalah hanya sebagai penyedia arena atau tempat *showroom*. Dalam hal ini terjadi hubungan hukum antara konsumen dengan konsumen karena penjual dan pembeli yang melakukan transaksi pada situs Bekas.com ini memiliki posisi sebagai konsumen yang menawarkan dan mencari produk melalui Bekas.com. Dalam hubungan hukum antar konsumen ini terdapat transaksi jual beli, dan dimungkinkan terdapat perjanjian tukar-menukar.

d. *Customer to Business Model*

Pada model ini konsumen berposisi sebagai pengusaha pengepul barang pada perusahaan pasar virtual untuk kemudian produk tersebut ditawarkan kepada konsumen sebagai calon pembeli. Hubungan yang terjadi di dalam proses ini adalah hubungan hukum antara konsumen dengan perusahaan pasar virtual yang

menawarkan produk dari konsumen tersebut. Dalam hubungan ini terjadi perjanjian jual beli. Javacrafts.com adalah salah satu pengusaha pengepul kerajinan rotan dengan memanfaatkan jasa internet.

Sedangkan kaitannya dengan *government* atau pemerintah adalah pemerintah mempunyai hubungan hukum terhadap masing-masing model *e-commerce* yang memiliki posisi sebagai pembangun ISP (*Internet Service Provider*)²⁸ yang bertujuan menjadi katalisator agar perkembangan internet di Indonesia tetap berjalan terus, yaitu hubungannya dengan masalah regulasi dalam transaksi via internet seperti regulasi yang menyangkut mengenai *digital signature* (tanda tangan digital) dan juga mempersiapkan mengenai apa yang disebut *sertificate authentication*²⁹ agar perdagangan melalui internet dapat dipercaya, yakni melalui infrastruktur *Certificate Authority* (*CA*) atau *Certification Authorization Agency* untuk memverifikasi dan supervisi aktivitas *e-commerce* serta memberikan jaminan atas identitas seseorang secara elektronik.³⁰

Hubungan hukum seperti tersebut di bawah ini terdapat pada setiap model *e-commerce* yang tersebut di atas yaitu sebagaimana diketahui bahwa hukum perjanjian kita menyatakan bahwa suatu perjanjian bersifat obligatoir. Adanya kontrak atau lebih tepatnya perikatan baru menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yang

²⁸ ISP atau *Internet Service Provider* adalah perusahaan yang menyediakan jasa layanan koneksi ke Internet.

²⁹ Sebuah dokumen elektronik yang digunakan untuk memeriksa data identitas dari pengguna, perusahaan atau komputer. Periksa Farizal F. Kamal, *Op.cit.*, h.106.

³⁰ E-mail balasan jurnalindo@indosat.net.id, edisi 6 okt.1998.

membuatnya. Hal ini berarti sekalipun sudah ada kontrak jual beli, hak milik atas barang yang diperjualbelikan itu tadi tidak berpindah sebelum adanya *levering* atau *transfer of title*. Dalam perjanjian jual beli tersebut baru meletakkan hak dan kewajiban bertimbal balik antara kedua belah pihak.

Apa yang dikemukakan di atas mengenai sifat jual beli menurut BW yaitu obligatoir tampak jelas sekali dari pasal 1459 yang menerangkan bahwa hak milik atas barang yang dijual tidaklah berpindah kepada pembeli selama penyerahannya belum dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang bersangkutan, yaitu ketentuan-ketentuan pasal 612, 613 dan 616 BW.

Kaitannya dengan pasar virtual yang ada, pada area konsumen yang dimilikinya selalu memberikan penawaran berbagai jenis barang dagangan melalui monitor komputer berikut disertai dengan spesifikasi barang tersebut mulai dari harga, metode pengiriman barang, serta metode pembayarannya. Apabila kemudian calon pembeli ingin membeli barang-barang yang ditawarkan tersebut, maka sebelumnya ia harus mengisi formulir pembeli yang telah disediakan pada program pasar virtual tersebut, yaitu mengenai barang yang dibeli, identitas pembeli dan informasi mengenai metode pembayaran. Jika konsumen telah melengkapi formulir tersebut, maka ia dapat mengklik *icon* "kirim" atau "finish" untuk proses pengiriman data kepada pihak penjual, yang kemudian oleh penjual data tersebut diadakan validasi kepada pihak bank (apabila pembayaran dilakukan melalui kartu kredit). Bila otorisasi berjalan lancar, bank memberikan notifikasi bahwa transaksi dapat dijalankan, kemudian pihak penjual memproses pengiriman barang dengan mengklik

icon “ship” yang menandakan bahwa penjual memiliki *stock* barang yang dimaksud. Dengan melakukan proses tadi, maka pihak penjual maupun pembeli dianggap telah melakukan transaksi jual beli, karena sesuai dengan ketentuan pasal 1458 BW :

“Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan tersebut belum diserahkan, maupun harganya belum dibayar.”

Kemudian penjual akan mengirimkan surat pemberitahuan bahwa barang yang dipesan telah dikirim kepada konsumen melalui e-mail, sebagaimana azas konsensualisme yang tertuang pada pasal 1320 butir (1) BW mengenai syarat sahnya suatu perjanjian yaitu adanya kesepakatan.

BAB III

PENYELESAIAN SENGKETA DALAM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE*

1. Kendala dalam Transaksi Jual Beli melalui *E-Commerce*

Disadari atau tidak, transaksi melalui *e-commerce* dapat memberikan risiko sebagaimana yang terjadi pada konsumen infomercial. Risiko yang pada umumnya terjadi adalah tidak diketahuinya siapa lawan dagang atau pihak yang diajak bertransaksi (dalam hal ini yang menyangkut mengenai subyeknya) serta yang berkenaan pula dengan obyek jual beli atau barangnya yaitu tidak adanya kesempatan bagi konsumen untuk meneliti kebenaran akan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan; konsumen hanya mengetahuinya lewat tampilan layar monitor komputer.

Sebuah survei telah dilakukan *Consumers International*³¹ terhadap jenis perdagangan (jual beli) produk yang memanfaatkan jaringan internet di seluruh dunia. Dari studi perbandingan yang dilakukan oleh *Consumers International* melakukan survei dengan temuan-temuan mengenai hal yang berkaitan dengan risiko yang terjadi dalam *e-commerce* yaitu:

³¹ *Consumer International* adalah lembaga konsumen internasional yang membawahi 245 organisasi konsumen di 110 negara. Sebanyak 11 negara anggota yaitu Australia, Belgia, Jerman, Yunani, Hongkong, Jepang, Norwegia, Spanyol, Swedia, Inggris dan Amerika Serikat turut berpartisipasi dalam studi perbandingan yang berskala internasional tentang *e-commerce*.

- a. Sebanyak 8 macam produk yang dipesan memerlukan waktu lebih dari satu bulan untuk sampai pada tujuan, bahkan sedikitnya 11 macam produk (8%) tidak pernah sampai ke tujuan;
- b. Banyak situs yang tidak mencantumkan informasi yang cukup jelas mengenai biaya pengantaran, yang prakteknya dapat membengkakkan total biaya jika terjadi pada transaksi lintas negara;
- c. Bila terjadi perselisihan, keburukan-keburukan situs akan terungkap bila hukum yang diterapkan adalah hukum di negara pembeli atau penjual;
- d. Hanya sekitar 13 persen dari situs-situs yang menjanjikan bahwa mereka tidak akan 'membocorkan' informasi pribadi konsumen kepada pihak ke-tiga;
- e. Hanya 53 persen dari perusahaan-perusahaan itu memberlakukan kebijakan pengembalian barang, dan hanya 32 persen menyediakan saluran khusus untuk mengajukan keberatan atau keluhan;
- f. Pada beberapa kasus, nama pengusaha ritel atau alamat *web* akan menghilang sehingga konsumen tidak mengetahui dengan siapa mereka melakukan transaksi;
- g. Hanya 65 persen melakukan konfirmasi atas pesanan konsumen dan hanya 13 persen yang menggambarkan kepada pemesan bahwa barang mereka sudah diantarkan;
- h. Terdapat dua kasus di mana konsumen harus menunggu uang pengembalian lebih dari empat bulan setelah pengiriman kembali barang.³²

³² Pridy Sukarto, "Perlu dibuat Aturan Belanja via Internet (survei *Consumers International*)", Warta Konsumen, no.07 Juli 1999, h.33.

Risiko yang pertama lebih bersifat umum, maksudnya adalah risiko ini lazim terjadi pada transaksi melalui *e-commerce* sedangkan yang kedua adalah bersifat khusus (survei *Consumers International*) dengan sifat risiko lebih mendetail. Terkait dengan risiko ini, maka risiko serta dampak transaksi melalui *e-commerce* dapat dibagi dari dua segi permasalahan yaitu:

a. Dari segi subyek transaksi .

Permasalahan yang terkait dengan subyek transaksi adalah konsumen tidak mengetahui siapa pihak yang menjadi lawan dagangnya, karena transaksi dilakukan secara *online* melalui internet. Tidak bertemunya produsen dan konsumen secara *face to face* menimbulkan kerentanan terhadap kasus-kasus penipuan oleh produsen, misalnya standar mutu produk tidak sesuai dengan apa yang promosikan melalui iklan pada situsnya (area konsumen).

Di samping itu pula, posisi konsumen yang tidak terjamin mengenai keamanan atas data-data yang dimilikinya dimungkinkan di sini dapat terjadi *hacking*, yaitu yang biasa terjadi pada pengguna kartu kredit dalam proses transaksi. Para *hacker*³³ atau pelaku berusaha dengan menggunakan segala cara untuk mendapatkan data-data konsumen sehingga dengan mudah para *hacker* ini memanfaatkan data tersebut sehingga dapat menimbulkan kerugian pada pihak konsumen pemilik data. Sementara, pihak produsen tidak akan peduli terhadap kebenaran data-data yang

³³ Orang yang ahli dalam bidang komputer (komputermania), tetapi dengan keahliannya mereka mengganggu sistim komputer, membaca atau menyalin informasi rahasia dan/atau menambah tulisan. Periksa *Info komputer* Vol.XII No.1, Januari 1998, h.37

dimiliki oleh konsumennya karena ia sekedar menerima pengiriman data dan menjalankan kewajiban atas pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen.

b. Dari segi obyek transaksi.

Permasalahan yang berkaitan dengan obyek transaksi adalah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan barang pada penjualan melalui pasar *online*. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen tidak mendapat kesempatan untuk meneliti dan membandingkan kualitas barang yang akan dibelinya dan juga terhadap mekanisme pengiriman barang yang tidak jelas kapan waktunya, sehingga hal ini menjadi semakin tidak efisien mengingat pesanan tidak langsung dapat dilayani hari itu juga. Masalah ini cukup dimaklumi karena pihak konsumen tidak mengenal siapa penjual di balik pasar virtual tersebut serta barang-barang yang diperjual-belikan hanya ditampilkan melalui layar monitor, bahkan terkadang didapati situs pasar *online* yang tidak menampilkan bentuk barangnya tetapi hanya diberikan gambaran ciri-cirinya saja. Sehingga konsumen tidak menyangka apabila ternyata barang yang dipesannya tidak sampai ke tempatnya.

Adalah merupakan suatu realita bahwa dalam menjaga kelangsungan roda perekonomian, peranan konsumen cukup penting. Tetapi ironisnya, sebagai salah satu pelaku ekonomi, dalam permasalahan perlindungan hukum, posisi konsumen sangat lemah. Demikian pula dengan posisi konsumen terhadap situs pasar virtual yang mempunyai sifat yang terbatas terhadap ruang lingkup konsumen sebagai pihak yang terkait dalam proses transaksi dimana pasar *online* tersebut jarang memberikan

jaminan atau garansi terhadap barang yang dimungkinkan mudah rusak atau tidak sampainya barang ke tempat alamat tujuan.

2. Upaya Pencegahan Timbulnya Risiko Bagi Konsumen

Upaya yang dapat dilakukan dalam hal pencegahan timbulnya risiko yang berkaitan dengan transaksi jual beli via internet ini dimaksudkan sebagai upaya pencegahan yang sifatnya preventif atau upaya itu dilakukan sebelum transaksi berlangsung. Upaya pencegahan ini tidak saja dilakukan oleh pihak pembeli, tetapi juga oleh pihak penjual guna membangun suatu bentuk kredibilitas antara pihak-pihak yang terkait dalam perjanjian jual beli via internet ini.

Terhadap pihak konsumen, beberapa hal yang dapat dilakukan dalam upaya pencegahan timbulnya risiko, setidaknya konsumen melakukan pertimbangan terhadap situs pasar *online* mana yang akan dikunjunginya sehingga di sini konsumen dapat memastikan bentuk pasar maya yang memang benar-benar dapat dipercaya dengan jalan:

- memperhatikan sistem keamanan yang diberikan oleh *merchant* dengan melihat pada URL (*Uniform Resource Locator*)³⁴ halaman yang aman dimulai dari 'https' bukan 'http'³⁵ atau yang biasa dilakukan adalah jika digunakan Microsoft Internet Explorer 2.1, Netscape Navigator 2.0, atau dengan versi yang lainnya, maka akan

³⁴ Sistem penamaan alamat situs web.

³⁵ *Hypertext Transfer Protocol*, yaitu protokol standar yang dipakai *webserver* dalam bertukar dokumen di *World Wide Web*.

dapat dilihat simbol 'gembok terkunci' di *bar*³⁶ status di bagian bawah layar toko yang bersangkutan;³⁷ atau dengan memperhatikan gambar 'kunci yang tersambung utuh tdk terputus' yang menandakan berarti penjual menyediakan fasilitas keamanan yang disebut *Secure Electronic Transaction (SET)* dengan *encryption*,³⁸ yaitu proses menyembunyikan informasi sehingga tidak dapat dimengerti oleh orang yang tidak berkepentingan;

- menggunakan *websites* yang produknya dapat diperiksa terlebih dahulu (melalui situs area konsumen yang memberikan identifikasi barang) sebelum melakukan pembelian
- memastikan bahwa konsumen mengetahui total harga (termasuk biaya pengiriman) dan apakah *stock* barang masih ada sebelum mengakhiri proses pembayaran;
- sebelum pembelian, periksa dengan seksama mengenai bonafiditas dan kondisi untuk pengembalian barang apabila ternyata tidak sesuai dengan identifikasinya serta pengembalian uang yang telah dibayarkan kepada pihak konsumsi (*refunds*);
- utamakan pertimbangan bahwa situs tersebut aman, hanya memberikan data-data kerahasiaan kartu kredit kepada situs dengan hubungan melalui nomor telepon

³⁶ Kotak yang berada pada bagian bawah layar monitor pada tampilan Windows 95, 98, atau 2000 yang berfungsi untuk mengawali pembukaan program-program yang lain pada Windows (excel, Word, dll.), juga menandakan aplikasi-aplikasi lain yang sedang dijalankan.

³⁷ "Amankah Berbelanja di Cyberspace?", Internet edisi Januari-Februari, Jakarta, 1999, h.20.

³⁸ Sistem pengacak untuk melindungi informasi sensitif atau rahasia agar tidak bisa dibaca selain orang yang berhak. Informasi yang telah diacak hanya dapat dibaca oleh orang yang memiliki *password* yang benar. Periksa Farizal F. Kamal, Op.cit., h.109.

dan alamat rumah serta periksa dengan seksama mengenai *statement* yang telah dibuat oleh konsumen.

Selain calon pembeli harus memperhatikan sistem sekuriti, pada toko virtual juga terdapat segel pengaman atau segel 'belanja aman'. Segel tersebut merupakan tanda bahwa toko virtual yang bersangkutan merupakan toko yang dapat dipercaya. Disarankan juga untuk memperhatikan perjanjian transaksi antara merchant dengan konsumen, dan yang terpenting adalah alamat *off line* (jika ada) atau identitas pihak penjual.

Disamping upaya untuk menghindari risiko perlu dilakukan bagi pihak konsumen, maka untuk upaya tersebut juga perlu dilakukan oleh para *merchant* atau pengusaha di bidang pasar virtual guna menciptakan suatu bentuk transaksi yang aman melalui internet bagi kedua belah pihak. Persoalan *trust* adalah merupakan modal awal sebuah kegiatan usaha, terlebih dalam perdagangan maya atau *e-commerce* sebagai satu bentuk portal bisnis. Sebagai contoh, Amerika berhasil memelopori bisnis *e-commerce*, tidak lain karena negeri ini adalah sebuah *high-trust society* yang masyarakatnya sudah memiliki kebiasaan berbelanja lewat katalog dan *mail order* (pesanan via pos). Selain itu, masyarakatnya juga didukung oleh undang-undang yang menjamin perdagangan yang *fair, security* dalam pembayaran dan setiap barang yang dibeli kalau tidak sesuai pesanan atau cacat harus dapat dikembalikan. Sehingga pemikiran konsumen Amerika berbeda dengan pemikiran konsumen Indonesia. Pemikiran konsumen Indonesia terdapat sebuah *file* yang mengatakan bahwa barang yang sudah dibayar tidak dapat dikembalikan, uang sudah dibayar

belum tentu barangnya datang, kartu kredit bisa disalahgunakan dan sebagainya. Semua ini tentu dapat menjadi perintang yang cukup serius dalam mengembangkan komunitas *e-commerce* di sini.

Perdagangan dan komunikasi dalam dunia maya memang sangat mengandalkan kepercayaan. Meskipun Amerika adalah *high-trust society*, persoalan yang sama sebenarnya selalu terjadi *no trust no business*. Demikian juga halnya dengan keberadaan konsumen pada pasar virtual, setinggi-tingginya kepercayaan, apabila pasar virtual tersebut tidak menjaga kredibilitasnya, maka usaha pasar maya tersebut tidak akan berjalan. Mereka yang bekerja di bidang usaha pasar virtual khususnya, hendaknya persoalan itu disadari betul oleh para pengelolanya. Sehingga, dalam membangun kepercayaan tersebut perlu dilakukan upaya-upaya yang serius yaitu setidaknya dengan melakukan pembangunan kepercayaan melalui metode pembangunan terhadap *Brand Image*, yang tentu saja bukan sebuah nama identifikasi belaka. Ia adalah sebuah simbol kepercayaan. Dari sini, pembangunan kepercayaan dapat dilakukan dengan memberikan reputasi yang baik kepada komunitas *e-commerce*, misalnya dengan memberikan fasilitas keamanan pada sistem transaksi seperti enkripsi untuk melindungi informasi data konsumen sehingga konsumen tetap memiliki *privacy* pada saat melintasi *webcommerce* dengan menggunakan SET (*Secure Electronic Transaction*) yaitu suatu sistem yang memisahkan informasi pesanan (yang menuju penjual) dari informasi kartu kredit (yang menuju ke lembaga keuangan untuk otorisasi) serta jaminan pengiriman barang dan sebagainya. Selama pasar virtual tidak mengembangkan reputasinya lewat *brand management* yang baik,

konsumen tidak akan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap transaksi yang dilakukan pada pasar virtual tersebut.

Selain *brand image*, standar kepercayaan yang tinggi harus dibangun dan dipelihara melalui suatu mekanisme dan norma-norma yang tegas. Dalam *e-commerce* setidaknya para *merchant* menerapkan prinsip-prinsip untuk membangun kepercayaan yang terhimpun dalam *Seven rules of Trust* yaitu:

- a. *Trust is not blind*, untuk dapat dipercaya setiap pemain harus dikenali betul. Tidak bijak mempercayai orang yang asing sama sekali, maka identitas, *record* dan kontribusi setiap orang harus diperhatikan;
- b. *Trust need boundaries*, kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. *Trust* berarti *confidence*, yaitu yakin terhadap kompetensi dan komitmen;
- c. *Trust demand learning*, kepercayaan membutuhkan proses belajar, dan belajar memerlukan kemampuan;
- d. *Trust is tough*, siapa yang melanggar, gagal, atau tidak memenuhi harapan, harus keluar atau dikeluarkan dari keanggotaan;
- e. *Trust needs bonding*, tujuan setiap kelompok kecil harus dapat mendukung tujuan besar, sekali kelompok kecil yang dipercaya (*trusties*) sudah hanya mengutamakan kepentingannya saja, ikatan akan buyar;
- f. *Trust nees touch*, harus ada sentuhanm-sentuhan personal, *high tech* harus diimbangi dengan *high touch* untuk membangun *high trust organizations*;

g. *Trust requires leaders*. Hendaknya pengusaha dalam *e-commerce* dapat membangun *e-business* dengan kredibilitas yang tinggi.³⁹

3. Upaya Hukum Bagi Pihak Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi melalui E-commerce

Internet hanyalah media untuk berinteraksi dalam masyarakat *cyberspace*, maka tentunya ada perangkat hukum yang mengaturnya. Hukum tentunya lahir dari masyarakat, begitu pula hukum di dalam *cyberspace*, lahir dari nilai-nilai interaksi di dunia maya. Sampai saat ini belum ada hukum tertulis yang sama dan digunakan oleh netter seluruh dunia. Yang ada hanyalah sebatas netiket,⁴⁰ suatu norma yang berlaku namun tidak mempunyai kekuatan hukum. Sampai saat ini netter masih diatur oleh hukum positif di negara setempat, jadi kejahatan dunia maya di satu negara belum tentu dianggap kejahatan di negara lain. Sebagai contoh di Amerika Serikat yang sudah mempunyai perangkat hukum dalam kejahatan digital. Beberapa *hacker* sekelas Kevin Mitnick atau pembuat virus *melissa* sudah mampu dijerat oleh pasal-pasal yang ada di hukum Amerika, namun bagaimana jika *hacker* tersebut beraktivitas dari negara lain yang belum memiliki perangkat hukum untuk pengaturan kasus serupa. Ini sama halnya dengan keberadaan konsumen yang melakukan transaksi melalui pasar *online* dari alamat situs luar negeri yang mengalami kerugian dalam hal pihak penjual

³⁹ Rhenald Kasali, "Seven Rules of Trust (e-business community)", internet, 18 Maret 2000.

⁴⁰ Berasal dari kata *netiquette/ net etiquette* (etika berinternet). Kumpulan peraturan, sopan santun dan ketentuan yang diterapkan sehingga tercipta keteraturan dalam bersosialisasi melalui internet. Periksa Farizal F. Kamal, Op.cit., h.117.

telah wanprestasi.

Pada kasus virus *melissa* tersebut terpecahkan karena terdapat catatan dari AOL (*America On-Line*), yaitu salah satu perusahaan internet swasta di Amerika yang mengoperasikan koneksinya melalui sebuah *gateway* yang mencatat tentang pemilik *account*, jam masuk, dan nomor telepon yang digunakan.

Dari contoh kasus di atas, mengenai mekanisme pemecahan yang dilakukan terhadap kasus *hacking* tersebut adalah tidak ada salahnya apabila hal itu diterapkan pada upaya perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* dengan menyediakan *web server* yang memberikan standar sekuriti dan sertifikasi terhadap pasar *online* guna keamanan konsumen dalam bertransaksi.

Adapun upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen (dalam hal ini yang menyangkut *legal protection* pada transaksi yang bersifat lokal), kita dapat mendasarkan pada pembedahan perundang-undangan yang berlaku terhadap bentuk transaksi via internet yang dipandang sebagai perjanjian jarak jauh, perjanjian berupa dokumen-dokumen yang penyelesaiannya melalui Hukum Perdata (tentang perjanjian) yang diatur dalam buku III BW, tepatnya mengenai makna suatu perjanjian (pasal 1313) tentang syarat-syarat dan keabsahan (*validity*) suatu perjanjian (pasal 1320).

Perjanjian dalam transaksi *e-commerce* itu sendiri tidak memiliki tanda tangan konvensional antara para pihak yang sepakat mengadakan suatu transaksi atau perjanjian sebagaimana dalam transaksi-transaksi bisnis yang lazim. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor utama dalam transaksi *e-commerce* ini adalah kepercayaan

(*trust*) dan itikad baik (*good faith*) para pihak, sesuai dengan ketentuan pasal 1338 ayat (3) BW yang menyebutkan bahwa suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.⁴¹

Terkait dengan permasalahan tanda tangan konvensional dalam hal pembuktian pada terjadinya suatu sengketa, dapat diantisipasi dengan adanya kunci publik dan kunci privat yang harus dimiliki oleh konsumen. Dalam *e-commerce*, suatu perjanjian tidak dapat diberikan tanda tangan secara manual, sehingga untuk membuktikan kebenaran bahwa perjanjian tersebut dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait ditemui kesukaran. Akan tetapi hal ini dapat diantisipasi dengan metode kunci publik dan kunci privat. Kunci publik merupakan kunci yang diketahui oleh umum, sedangkan kunci privat hanya diketahui oleh pemilik. Dalam hal ini saat konsumen mengirim data kepada penjual, data telah dienkripsi dengan menggunakan kunci publik dan kunci privat milik konsumen. Saat penjual menerima data, terjadi proses dekripsi dengan menggunakan kunci publik dan kunci privat milik penjual. Proses enkripsi dan dekripsi ini merupakan kalkulasi dari masing-masing kunci pada sisi konsumen dan sisi penjual. Pada sisi penjual, proses kalkulasi terjadi antara kunci privat penjual dan kunci publik konsumen. Hasil dari masing-masing kalkulasi ini

⁴¹ Itikad baik tidak hanya pada saat pelaksanaan kontrak, tetapi juga pada fase pra kontraktual, kontraktual maupun pasca kontraktual. Menurut Subekti, itikad baik (*good faith* atau *tegoeder trouw*) adalah norma yang merupakan salah satu sendi yang terpenting dari hukum perjanjian. Seorang pembeli yang beritikad baik, adalah pembeli dengan kepercayaan penuh bahwa si penjual sungguh pemilik sendiri dari barang yang dibelinya itu. Periksa Subekti, *Op.cit.*, h. 41.

adalah terbentuknya *secret key* yang dihasilkan dari kalkulasi konsumen benar-benar sama dengan dengan *secret key* yang dihasilkan dari kalkulasi penjual.⁴²

Jika konsumen telah melakukan upaya pencegahan secara teknis seperti yang diuraikan di atas, seperti memperhatikan sistem sekuriti pada pasar virtual yang dikunjungi tetapi masih terjadi adanya kebocoran informasi data konsumen karena kelalaian *merchant*, maka konsumen dapat menuntut penjual telah melakukan wanprestasi terhadap perjanjian yang telah disetujui bersama. Wanprestasi dapat berupa empat macam :⁴³

1. tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
2. melaksanakan apa yang dijanjkannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
3. melakukan apa yang dijanjikan tetapi terlambat;
4. melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Kewajiban penjual adalah memberikan jaminan keamanan data dan terkirimnya barang yang dipesan. Apabila wanprestasi yang dilakukan penjual adalah melaksanakan apa yang dijanjikan, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan (nomor 2) yaitu dengan memberikan jaminan terkirimnya barang sesuai pesanan dan kerahasiaan data, namun ternyata hal itu ternyata tidak sesuai dengan yang telah diperjanjikan, maka pihak penjual yang melakukan wanprestasi tersebut dapat diancam sanksi atau hukuman, yaitu:⁴⁴

⁴² Dany Nugraha K., "Sisi Keamanan: Cara Membuat Penjahat Bekerja Lebih Keras", *Info Komputer Online*, edisi 15 November 1997-15 Desember 1997.

⁴³ Subekti, *Ibid.*, h.45

⁴⁴ *Ibid.*

1. membayar kerugian yang diderita oleh kreditur (ganti rugi);
2. pembatalan perjanjian (pemecahan perjanjian);
3. peralihan risiko;
4. membayar biaya perkara, kalau sampai diperkarakan di depan hakim.

Hal itu sesuai dengan ketentuan pasal 1247 BW jo pasal 1248 jo pasal 1250 BW yang menatur mengenai ketentuan yang meliputi kerugian yang dapat diduga dan yang merupakan akibat langsung dari wanprestasi.

Sedangkan dalam hal pihak penjual merugikan konsumen dimana tidak didasarkan oleh perjanjian, misalnya ternyata pihak penjual membocorkan data-data konsumen, maka hal itu dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum (*onrechtmatige daad*). Sesuai dengan ketentuan pasal 1365 yang menyebutkan bahwa "*Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang terkena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.*" Sehingga pihak penjual wajib menanggung semua kerugian yang diakibatkan karena kebocoran data konsumen, dan untuk masalah ganti rugi atas kerugian yang diderita pemegang, maka pemegang dapat menuntut ganti rugi yang berupa biaya, rugi dan bunga .

Kemudian kaitannya dengan risiko yang menyangkut masalah barang yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang telah digambarkan oleh penjual, maka konsumen dapat menuntut berdasarkan pasal 1321 jo pasal 1328 BW, yang menyatakan bahwa tidak ada sepakat yang sah jika karena kekhilafan, atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan. Dalam hal ini apa yang telah digambarkan penjual

dianggap merupakan tipu muslihat yang dipakai pihak penjual yaitu dengan melebih-lebihkan atau memberikan keterangan yang tidak benar atas barang yang dijualnya tersebut, sehingga pihak konsumen dapat meminta pembatalan sejak diketahuinya penipuan itu⁴⁵ yaitu pada saat konsumen menerima barang yang dibeli atas penipuan tersebut (pasal 1454 BW). Untuk pembatalan ini salah satu caranya adalah dengan meminta secara aktif sebagai penggugat meminta kepada hakim supaya perjanjian itu dibatalkan.⁴⁶ Apabila pihak penjual merasa tidak melakukan perbuatan untuk melebih-lebihkan penggambaran barang jualannya, maka penjual dapat menyangkal tuduhan tersebut dengan memberikan bukti-bukti yang menyakinkan. Hal yang dapat dimintakan pembatalan di sini adalah jika benar bahwa pihak penjual telah melakukan serangkaian penipuan, tetapi jika yang dipermasalahkan adalah kekhilafan pembeli, maka tidak bisa dipertimbangkan lebih lanjut, karena adapun kekhilafan itu harus diketahui oleh pihak lawan, atau paling sedikit harus sedemikian rupa sehingga pihak lawan mengetahui bahwa ia berhadapan dengan orang yang berada dalam kekhilafan,⁴⁷ dan apabila dikaitkan dengan mekanisme transaksi jual beli dalam *e-commerce*, konsumen adalah pihak yang aktif jika ia tertarik pada suatu penawaran barang maka ia akan mengisi formulir pembelian, sehingga pihak penjual tidak mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen. Akan tetapi lain halnya jika sebelum melakukan transaksi terlebih dulu konsumen meminta kiriman informasi

⁴⁵ Ibid., h.24-25.

⁴⁶ Ibid., h.25.

⁴⁷ Ibid.,h.24.

mengenai barang yang dijual tersebut, sehingga penjual telah mengetahui maksud pembeli tetapi tetap membiarkan dalam keadaan khilaf, maka pihak penjual dapat dikenakan pembatalan perjanjian sebagaimana diatur pada pasal 1321 jo 1322 ayat (1) BW.

Begitu juga dengan penerapan konsep win-win solution dalam perjanjian pada *e-commerce*, diupayakan sebagai pemahaman bahwa konsep ini menempatkan para pihak yang terlibat dalam perjanjian dalam posisi yang seimbang atau tidak menempatkan para pihak untuk saling berhadapan, menjatuhkan dan mematikan sebagai lawan kontrak,⁴⁸ tetapi justru sebaliknya menempatkan para pihak sebagai

partner atau mitra kontrak yang berlandaskan pada azas kebebasan berkontrak sebagaimana yang tertuang dalam pasal 1338 ayat (1) BW yang hendaknya dibaca atau diinterpretasikan dalam kerangka pikir yang menempatkan posisi para pihak dalam keadaan seimbang-sederajat. Selain itu perlu diperhatikan bahwa dalam menerapkan pasal 1338 ayat (1) BW, maka harus dibaca dalam kerangka pasal-pasal atau ketentuan-ketentuan yang lain, yaitu pasal 1338 (3) BW, 1337 BW, 1339 BW, sehingga pemahaman azas kebebasan berkontrak tetap utuh dan komprehensif dan

⁴⁸ Seperti apa yang terjadi di lapangan merupakan konsekuensi logis dari pola pikir dan pemahaman yang salah kaprah mengenai asas kebebasan berkontrak. Sehingga dengan demikian para pihak berusaha semaksimal mungkin untuk mengamankan dirinya (menguntungkan dirinya) dalam berhadapan dengan lawan kontraknya, dan ia berusaha untuk membentengi dirinya dengan mencoba membuat kontrak yang isinya cenderung hanya menguntungkan dirinya sendiri, tanpa menghiraukan pihak lawan, bahkan kalau perlu menjerat pihak lawan dengan klausula-klausula yang mematikan. Periksa, A. Yudha Hernoko, "Pengembangan Kontrak Win-Win di Dunia Bisnis.", *Amrta*, Vol.2, No. 1, Januari 2000, h. 41.

menyentuh pada nilai esensinya, yaitu menempatkan posisi para pihak yang berkontrak dalam keadaan yang seimbang sehingga konsep ini dapat dikembangkan menjadi suatu *simbiosis mutualisma* di antara pelaku bisnis.⁴⁹ Melalui pemahaman ini, maka bangunan konsep yang terpolakan di benak para pihak dalam *e-commerce* adalah bahwa dalam membuat kontrak dengan mitranya itu harus diupayakan untuk selalu memikirkan bagaimana agar selain pihak penjual aman dan diuntungkan dengan kontrak itu, juga konsumen dapat memperoleh hasil dan manfaat yang sama dengan pihak penjual.

Sehubungan dengan konsep *win-win solution* di atas, pola penyelesaian yang paling cocok dan sesuai dengan kondisi hubungan tersebut adalah melalui *Alternative Dispute Resolution (ADR)*, yang meliputi; mediasi, negosiasi, arbitrase. Mengapa pola ini paling tepat. Tidak lain karena pola ini dikembangkan dari dasar pemikiran bahwa sengketa yang muncul di antara para pihak itu dapat diselesaikan dengan semantah saling menguntungkan.⁵⁰

Kaitannya dengan masalah-masalah mengenai perlindungan konsumen (secara umum) telah ada ketentuan yang mengatur, yaitu Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Th.1999) yang telah disahkan oleh pemerintah tanggal 20 April 1999 dan berlaku secara efektif pada April 2000 dengan tujuan dikeluarkannya undang-undang adalah sebagai berikut:

⁴⁹ A. Yudha Hernoko, "Pengembangan Konsep *Win-Win Solution* dalam Kontrak Bisnis", disampaikan dalam Pelatihan Singkat Contract Drafting Dalam Dunia Bisnis & Perbankan, Balai Surabaya Post, 11 September 1999

⁵⁰ A. Yudha Hernoko, *Op.cit.*, h. 44.

- Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- Menciptakan sistem perlindungan yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sebagai penumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.

Sedangkan materi yang diatur dalam Undang-Undang tersebut adalah:

- Hak dan kewajiban konsumen (pasal 4 dan 5);
- Hak dan kewajiban pelaku usaha (pasal 6 dan 7);
- Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha (pasal 8 sampai dengan 17);
- Ketentuan pencantuman klausula usaha (pasal 18);
- Tanggungjawab pelaku usaha (pasal 19 sampai dengan 28);
- Pembinaan dan pengawasan (pasal 29 dan 30);
- Badan perlindungan konsumen nasional (pasal 31 sampai dengan 43);
- Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (pasal 44);
- Penyelesaian sengketa (pasal 45 sampai dengan 48);
- Badan penyelesaian sengketa konsumen (pasal 49 sampai dengan 58);
- Penyidikan (pasal 59);
- Sanksi administrasi dan pidana (pasal 60 sampai dengan 63).

Dengan melihat materi yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 ini, sebenarnya terdapat beberapa ketentuan yang dapat dijadikan dasar untuk melindungi konsumen

dalam kaitannya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* terutama bagi para pihak pengusaha di bidang pasar virtual, penyedia jasa internet dan konsumen Indonesia. Ketentuan tersebut antara lain:

a. Diakuinya hak-hak konsumen, antara lain;

- Hak untuk memilih barang dan/atau jasa, serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diperjanjikan;
- Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti-rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; (pasal 4)

b. Kewajiban pelaku usaha antara lain :

- Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha;
- Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standart mutu barang dan/ atau jasa yang berlaku;

- Memberikan kompensasi ganti-rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; (pasal 7)
- c. Larangan bagi pelaku usaha yang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa antara lain:
 - Tidak sesuai janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/ atau jasa tersebut;
 - Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan; (pasal 8)

Dengan adanya prinsip-prinsip yang tertuang dalam ketentuan di atas sedapatnya ditaati oleh para pihak yang terlibat dalam *e-commerce*.

BAB IV

PENUTUP

1. Simpulan

- a. Dalam transaksi jual beli melalui internet, penentuan mengenai terjadinya suatu perjanjian ditentukan dengan menjalankan prosedur *clicking*, dalam artian konsumen mengakses untuk membuat pesanan suatu barang atau jasa melalui internet, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam proses tersebut terdapat adanya suatu kesepakatan, karena dengan begitu berarti penawaran yang dilakukan oleh pihak pengembang usaha pasar virtual tersebut diikuti oleh akseptasi sehingga melahirkan perjanjian. Dalam hal konsumen melakukan proses *clicking* untuk mengirimkan data-data pada tahap pembayaran, dapat dikatakan bahwa itu merupakan suatu pernyataan yang sepatutnya dapat dianggap melahirkan maksud dari orang yang hendak mengikatkan dirinya sesuai dengan sifat dari perjanjian pada pasal 1313 BW dan pihak penjual maupun konsumen dianggap telah melakukan transaksi jual beli, sesuai dengan ketentuan pasal 1458 jo pasal 1320 butir (1) BW. Akan tetapi halnya mengenai soal kepastian waktu pengiriman barang, konsumen yang telah mengirimkan data-data disertai dengan biaya pengiriman yang merupakan bentuk dari perbuatan untuk mengikatkan diri tidak mempunyai kepastian tentang waktu kapan barang yang dibelinya itu akan diterima oleh konsumen, sebab tidak ada jaminan dari pihak penjual tentang kejelasan waktu pengiriman barang.

- b. Penyelesaian sengketa dalam transaksi melalui *e-commerce*, terkait dengan konsumen yang mengalami kerugian akibat ingkar janji dalam transaksi tersebut, konsumen dapat mengajukan tuntutan wanprestasi atas janji penjual untuk menjamin data konsumen, sehingga atas dasar pasal 1247 BW jo pasal 1248 jo 1250 BW, maka pihak penjual dapat dituntut ganti rugi akibat wanprestasi dari penjual tersebut dan untuk perlindungan atas iklan yang tidak benar, yang dilakukan oleh pihak penjual maka konsumen dapat meminta pembatalan kesepakatan, berdasarkan pasal 1321 jo 1328 BW. Demikian pula halnya dengan adanya perbuatan melanggar hukum akibat adanya *hacking* terhadap data konsumen, pihak konsumen dapat menuntut ganti rugi kepada pihak penjual sebagaimana diatur dalam pasal 1365 BW.

2. Saran

- a. Sehubungan dengan hubungan hukum yang timbul di antara para pihak dalam transaksi melalui *e-commerce*, dipandang perlu untuk lebih mengupayakan pencegahan risiko yang dapat terjadi dalam perjanjian melalui *e-commerce* tersebut. Terhadap pihak konsumen, beberapa hal yang dapat dilakukan dalam upaya ini adalah dengan melakukan pertimbangan terhadap situs pasar *online* mana yang akan dikunjungi sehingga di sini konsumen dapat memastikan bentuk pasar maya yang memang benar-benar dapat dipercaya, dengan jalan memperhatikan sistem keamanan yang diberikan oleh pihak penjual, serta yang terpenting adalah disarankan juga untuk memperhatikan perjanjian transaksi antara pihak penjual dengan konsumen, dan yang terpenting adalah alamat *off line* (jika ada) atau

identitas pihak penjual. Sedangkan untuk pihak penjual sebaiknya perlu juga mengetahui sebanyak mungkin identitas pembeli, agar diketahui apakah yang melakukan pembelian adalah benar konsumen yang bersangkutan. Disarankan agar pihak penjual mengembangkan pembangunan kepercayaan untuk memberikan reputasi yang baik terhadap komunitas *e-commerce* dengan memberikan fasilitas keamanan pada sistem transaksi seperti enkripsi untuk melindungi informasi data konsumen. Sedangkan untuk iklan/penawaran suatu barang, pihak penjual disarankan untuk lebih berhati-hati, hal ini berkaitan dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, yang di dalamnya terdapat perlindungan bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Dengan usaha-usaha ini maka diharapkan risiko dalam transaksi melalui internet dapat diperkecil.

- b. Penyelesaian sengketa yang paling tepat diterapkan dalam permasalahan *e-commerce* adalah dengan menggunakan konsep *win-win solution* yang menempatkan kedudukan konsumen dan pihak penjual sebagai mitra berkontrak sehingga antara keduanya tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Penyelesaian yang paling tepat adalah melalui *Alternative Dispute Resolution (ADR)*, dimana pola ini dikembangkan dari dasar pemikiran bahwa sengketa yang muncul di antara para pihak itu dapat diselesaikan dengan semangat saling menguntungkan. Penyelesaian sengketa semacam ini disarankan berkenaan dengan kredibilitas dan bonafiditas para pihak yang akan tetap terjaga.

DAFTAR BACAAN

BUKU

Kamal, Farizal F., *Cyberbusiness*, Elex Media Komputindo, Cet. II, Jakarta, 2000.

Subekti, *Hukum Pembuktian*, Pradnya Paramita, Cet. XII, Jakarta, 1999.

-----, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Cet. XII, Jakarta, 1990.

Subekti dan Tjitrosoedibio, *Kamus Hukum*, Pradnya Paramita, Cet. XII, Jakarta, 1996.

Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, Cet. II, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.

Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*, Cet. I, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

MAJALAH

Amrta, Vol.2, No.1, Januari 2000.

Info Bank, Februari 1999.

Internet, Januari-Februari 1999.

Media Indonesia, 28 Maret 1996.

Warta Konsumen, No. 07, Juli 1999.

-----, No. 03, Maret 1996.

-----, No. 01, Januari 1996.

-----, No. 03, Maret 1997.

Yuridika, Vol.15, No.2, Maret 2000

INTERNET

<http://www.selaras.com>, 12 Januari 2000.

jurnalindo@indosat.net.id, 6 Februari 1998.

Info komputer online, 15 November 1997

KORAN / TABLOID

Jawa Pos, 7 Maret 2000.

Kompas, 29 Juli 1999.

-----, 15 Maret 2000.

Kontan, No. 25, 20 Maret 2000.

SEMINAR

Diskusi Hukum 'Perlindungan Hukum Para Pihak dalam Transaksi *E-Commerce*',
Shangri La Hotel Surabaya, 8 Desember 1999.

Pelatihan Singkat "*Contract Drafting* dalam Dunia Bisnis dan Perbankan", Balai
Surabaya Post, 11 September 1999.

Seminar Jacex'99, WTCSurabaya, 23 September 1999.

LAMPIRAN



[Shopping Home](#) - [Yahoo!](#) - [Help](#)

Welcome, Guest

[View Cart/Check Out](#) - [Order Status](#) - [Sign In](#)

Yahoo! Books Shopping

Yahoo! prefers

Search

Search

- All
- Title
- Author
- ISBN

Browse by Category

- [Action & Thrillers](#)
- [Arts, Music & Entertainment](#)
- [Audiobooks](#)
- [Business & Investing](#)
- [Children & Young Adults](#)
- [College Books](#)
- [Computers](#)
- [Cooking, Food & Wine](#)
- [Health & Wellness](#)
- [History](#)
- [Horror & Suspense](#)
- [House & Garden](#)
- [Large Print](#)
- [Literature & Fiction](#)
- [Magazines](#)
- [Mystery & Crime](#)
- [Non-Fiction](#)
- [Parenting & Families](#)
- [Reference & Education](#)
- [Religion & Spirituality](#)
- [Romance](#)
- [Science & Nature](#)
- [Science Fiction & Fantasy](#)
- [Society & Culture](#)
- [Sports & Recreation](#)
- [Travel](#)
- [Westerns](#)

[More Categories...](#)

Best-Selling Books



Body-for-Life : 12 Weeks to Mental & Physical Strength by **Bill Phillips**

The principles of the Body-for-Life Program are surprisingly simple but remarkably powerful. So allow yourself to

experience the force of the information in this book -- allow yourself to take your mind, your body, your life to a higher point than you may have ever dreamed you could. All in as little as 12 weeks.

-- From [Publisher's Weekly: Top Hardcover Non-Fiction](#)

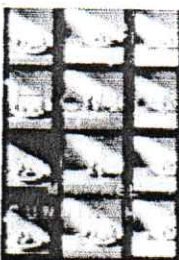
Cat Who Robbed A Bank by **Lilian Jackson Braun**



In this new installment in the bestselling "Cat Who . . ." mystery series, Qwilleran and his brilliant Siamese put their whisker-twitching, crime-solving talents to work to find a killer.

But first they'll have to contend with a hijacked bookmobile, an attempted bank robbery ... and a few of the cats' preoccupations.

-- From [Publisher's Weekly: Top Hardcover Fiction](#)



Hours : A Novel by **Michael Cunningham**

The author of *At Home at the End of the World* and *Flesh and Blood* draws inventively on the life and work of Virginia Woolf to tell the story of a group of contemporary characters struggling with the conflicting claims of love and inheritance, hope, and despair.

-- From [Publisher's Weekly: Top Trade Paperback](#)

What Yahoo! Users are Reading...

from Yahoo! Book Clubs

Italo Calvino

"I am an avid reader, but currently I have decided to read only Calvino works. Call me stupid or monogamous or whatever, but I really get the feeling that somehow, someway, once I have read everything he has written/published, I'll be able to understand life better."



Featuring

- [Author Interviews](#)
- [Author Series](#)
- [Award Winners](#)
- [Book Previews](#)
- [Club Suggestions](#)
- [Millennium Books](#)
- [Recent Releases](#)
- [Oprah's Picks](#)
- [USA Today Top Sellers](#)

Publisher's Weekly Top Fiction

Non-Fiction | Trade | Mass Mkt.
from Reuters

- [The Brethren](#), By John Grisham
- [The Lion's Game](#), By Nelson DeMille
- [Gap Creek](#), By Robert Morgan
- [Daughter of Fortune](#), By Isabel Allende
- [Timeline](#), By Michael Crichton

[more...](#)

[Add this to My Yahoo!](#)

Yahoo! Top Sellers

- [Carbohydrate Addict's Lifespan Program](#)
- [Carbohydrate Addict's Diet](#)
- [C++ How To Program](#)
- [Harry Potter & the Chamber of Secrets](#)
- [Harry Potter & the Sorcerer's Stone](#)
- [Harry Potter & the Prisoner of Azkaban](#)
- [Carbohydrate Addict's Gram Counter](#)
- [Sugar Busters!](#)
- [Dr. Atkins' New Diet Revolution](#)
- [Introduction to Algorithms](#)

Yahoo! Resources

- [Books Chat](#)



[Shopping Home](#) - [Yahoo!](#) - [Help](#)

Welcome, Guest
Yahoo! Book Shopping

[View Cart/Check Out](#) - [Order Status](#) - [Edit Acct](#) - [Sign In](#)

Yahoo! prefers [Books Home](#)

The Ancient Kingdoms of Peru / by Nigel Davies

User Rating: (Unrated) - [Be the first to write a review!](#)

[Reviews](#) - [Search](#) - [Similar Subject](#) - Related products by [title](#) or by [author](#)

Yahoo! Points: Earn 2 Points per Dollar Spent [Enr](#)



Paperback - Viking Penguin

Book Cover	Yahoo! Store Merchant	Store Services	Price
	All Direct		\$ 8.93 Add usually ships in 2-3 days
	Store Info...		
	Kingbooks.com		\$ 10.18 Add usually ships in 1-2 days
	Store Info...		
	Barnes & Noble		\$ 11.12 Add usually ships in 3-4 days
	Store Info...		
	Click.com		\$ 11.16 Add usually ships in 1-2 days
	Store Info...		
	1 street		\$ 12.56 Add usually ships in 3-14 days
	Store Info...		
	bno		\$ 14.95 Add usually ships in 1 day
	Store Info...		

= Email Cust. Serv. = Free Shipping = Gift Wrap
 = Worldwide Shipping = Express Delivery Avail. = Phone Cust. Serv.

[Compare Prices for this product on the Web](#) [Search Aucti...](#)

User Reviews

[Be the first to write a review!](#)

Search

All Title Author ISBN

[Back to Top of Page](#)

Copyright © 1994-2000 Yahoo! Inc. All rights reserved. [Privacy Policy](#) - [Security & Disclaimer](#).
 Questions, comments, suggestions? Send us [Feedback](#)

[Click here to go back.](#)



Ordering Information

- [Shipping methods and cost](#)
- [Shipping times](#)
- [Payment methods](#)
- [Payment security](#)
- [Order processing](#)
- [Checking your order status](#)
- [Tax](#)

Shipping Methods and Costs:

The following shipping methods may be selected during checkout.

UNITED STATES SHIPPING RATES		
Service Type	Cost per Order	+ each item
Postal Service Book Rate	\$1.75	\$0.75
Standard Shipping	\$3.00	\$0.95
2nd Day Air	\$6.00	\$1.95
Next Day Air	\$12.00	\$2.95

INTERNATIONAL SHIPPING RATES		
Service Type	Cost per Order	+ each item
Surface Shipping	\$4.00	\$0.95
Air Mail	\$7.00	\$5.95
Global Priority Mail*	\$11.99 flat fee per order	
Express Mail	\$30.00	\$5.95

*Global Priority is limited to one hardcover book, or two paperback books. If your Global Priority order weighs over 4lbs or exceeds the size restrictions you will receive an e-mail giving you other shipping options.

Global Priority is not available to all countries.

Delivery Methods and Times:

Books are shipped out of our warehouse within 1-3 business days of order. Every effort is made to ship books out within 48 hours of order. The following tables show delivery times

for each shipping method.

UNITED STATES DELIVERY TIMES

Service Type	Shipping Time	Order Processing Time	Total Delivery Time
Postal Service - Book Rate	5-14 days	1-3 days	6-17 days
Standard Shipping	3-7 days	1-3 days	4-10 days
2nd Day Air	2 days	1-3 days	3-5 days
Next Day Air	1 day	1-3 days	2-4 days

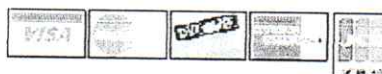
INTERNATIONAL DELIVERY TIMES

Service Type	Shipping Time	Order Processing Time	Total Delivery Time
Surface Shipping	2-12 weeks	1-3 days	2-12 weeks
Air Mail	7-21 days	1-3 days	8-24 days
Global Priority Mail	3-7 days	1-3 days	4-10 days
Express Mail	1-4 days	1-3 days	2-7 days

*Please Note:

Please be aware that sometimes long delays may occur when using the USPS Ground Book Rate service. These long delays are beyond our control.

Payment Methods:



We accept five different forms of payments. All payment information is exchanged securely.

Paying with a Credit Card:

We accept Visa, MasterCard, Discover, JCB, and AmericanExpress cards. In our order form, enter the full card number, expiration date, and confirm or enter credit card holder's name. If you are a returning customer, we will display to you the last 4 digits of the credit card you used during your last visit. You may use the same card, or reenter information for a different card. We do not post the order charge to the card until we ship your order out.

If, for any reason, you'd prefer not to type your full credit card number, you may type the last four digits of the card, along with a day time phone number. A customer service representative will call you for the rest of the number. We do believe, however, that it is easier to intercept a phone conversations, then it is to intercept and decipher an encrypted credit card number which employs Secure Socket Layering technology.

Payment Security:

All of our ordering forms are secured documents. This means that everything from your name to your credit card number will be visible only to you and to Kingbooks.com once you submit your order. When you enter our ordering system from the shopping cart, your browser will tell you that you are entering a secured document.

In technical terms, our server uses Secure Socket Layering with RC-4 export, and 128 bit with 40 secret. In simple terms, once you submit your order, all of the information that you have entered is encrypted and mailed to us in its encrypted form. Once our server receives

your order, it decrypts all of the information that you had entered, and your order is processed. Customer security is of high priority to us, we guarantee it!

Order Processing:

Once we receive your order, you will get a confirmation e-mail. Order processing time depends on the item availability:

In Stock Items:

In stock items ship from our distribution center within 2-3 business days of your order.

On Order Items:

On order items ship from our distribution center within 1 week of your order date. If your order contains both In Stock items and On Order items, your complete order will be shipped together within 1 week of order.

Backordered Items:

Backordered items are typically shipped within 2-5 weeks of order. Occasionally backordered items go out of stock or out of print. We will keep your item(s) backordered for three months. If we are unable to fulfil the order within 3 months, it will be canceled.

Future Releases:

Future releases will be mailed to you upon release by the publisher. If you have ordered a future release as part of a larger order, we will mail you the available titles right away. We will then mail you the future release as soon as it is released by the publisher.

Checking Order Status:

Your order will be shipped out of our warehouse within 72 hours. If it does not ship out within 72 hours for any reason, you will receive an e-mail from us. If you would like to check the status of your order, please [e-mail](#) our customer service department.

Once your order leaves our warehouse, you may or may not be able to track it, depending on the shipping service that you selected.

Orders mailed via UPS ground may be tracked at [UPS](#).

Orders mailed via USPS express mail may be tracked at [USPS](#).

Tax:

Since Kingbooks.com operates a retail store and maintains a warehouse in the state of Washington, we must by law, apply state sales taxes to orders mailed within Washington state. Taxes will be applied to your book subtotal at the current state rates during your checkout.

No taxes will be added to any order mailed outside the state of Washington.

Amazon.com Checkout Sign In

Ordering online is easy.

We'll walk you through the process, step by step.

Enter your
e-mail
address:

I am a new customer.
(You'll create a password later.)

**I am a returning
customer,
and my password is:**

Amazon.com Safe Shopping Guarantee

We guarantee that every transaction you make at Amazon.com will be 100% safe. This means you pay nothing if unauthorized charges are made to your credit card as a result of shopping at Amazon.com.

[Learn More](#)

Forgot your password?

[Click here.](#)

If you received an error message when you tried to use our secure server, sign in using our [standard server](#). If you select the secure server, the information you enter will be encrypted.

The only way to place an order at Amazon.com is via our Web site. (Sorry--no phone orders. However, if you prefer, you may phone in your credit card number, [after](#) filling out the order form online.)

Redeeming a gift certificate? We'll ask for your claim code when it's time to pay.

Having difficulties? We're here to help. Please send the details of your problem to orderform-help@amazon.com or call (800) 201-7575. From outside the U.S. or Canada, call +1 (206) 266-2992.

[Legal Notices](#) © 1996-2000, Amazon.com, Inc.

Amazon.com Checkout Address

Enter the shipping address here.

First, let us know if there are any gifts in your order. Then enter the name and address where you'd like us to ship your order. (We'll ask for your billing address later.) When you're done, click the Continue button. Or, if you're sending items to more than one address, click the "Add another address" button to enter additional addresses.

Check box if there are gifts in this order.

Full Name:

Address Line 1

(or company name):

Address Line 2

(optional):

City:

State/Province/Region:

ZIP/Postal Code:

Country: Indonesia

Phone Number:

OR, if you're sending items to more than one address, save this address and

Note: For APO or FPO addresses, please enter APO or FPO in the **City** field and one of the following two-letter codes in the **State** field: AE for Armed Forces Europe, Middle East, Africa, and Canada; AA for Armed Forces Americas; and AP for Armed Forces Pacific. Also make sure that you have selected United States in the **Country** field.

Redeeming a gift certificate? We'll ask for your claim code when it's time to pay.

Having difficulties? We're here to help. Please send the details of your problem to orderform-help@amazon.com

[Legal Notices](#) © 1996-2000, Amazon.com, Inc.

Amazon.com Checkout Shipping

Choose shipping options for this address.

Forget to wrap a gift? [Click here](#) and select "Edit" under "Gift Packaging."

Shipping to:

deviking
sumatera#2
surabaya, east java 64321
Indonesia

Priority Mail:
United States
*Teaming up with U.S. Postal
Service Priority Mail to deliver
your packages*

Select shipping method. ([Learn more](#))

Note

Items may be shipped by a variety of carriers.

- **Standard Shipping**

(Averages 2-12 weeks)

- **WorldMail**

(Averages 7-21 business days)

WorldMail CAN be shipped to PO Boxes.

- **International Priority**

(Averages 1-4 business days)

International Priority CANNOT be shipped to PO Boxes.

How long will it take to get there?

It depends on the shipping method you choose. To calculate an estimate, add the item with the longest availability to the shipping times listed above. (You'll find availability information on the [order summary](#) at the bottom of this page.)

Learn more about [shipping options, prices and international customs](#).

Order Summary (for your review)

Type	Item/Price	Qty.	Gift Packaging
icc	<i>A Conspiracy of Paper</i> David Liss \$15.00 Availability: Usually ships in 24 hours	1	No gift packaging

Changed quantities? Press

To delete an item, change quantity to 0.

OR

Redeeming a gift certificate? We'll ask for your claim code when it's time to pay.
Having difficulties? We're here to help. Please send the details of your problem to orderform-help@amazon.com

[Legal Notices](#) © 1996-2000, Amazon.com, Inc.

Amazon.com Checkout Payment

Choose a password.

When you come back to Amazon.com in the future, you can use your e-mail address and the password you chose here to access your account. This means:

- You won't need to type in your address again
- You won't need to give us your credit card number again unless you enter a new shipping address
- You'll be able to check the status of your orders from the **Your Account** page

Enter a password:**Type it again:****Select a payment method.**

Even if you're a returning customer, please re-enter your credit card number ([here's why](#)). We recommend that you enter your full credit card number ([why this is safe](#)). If you prefer to phone in your credit card, enter only the last five digits. After you have submitted your order, we'll give you the phone number to call. Or, you can pay by check ([why this takes longer](#)).

Accepted Credit Cards

Payment Method	Credit Card No.	Expiration Date	Name on Credit Card
<input checked="" type="radio"/> Visa		01 2000	
<input type="radio"/> Pay by check or money order (or check funds on account)			

Do you have a Gift Certificate?

Enter claim code

(More than one Gift Certificate? Click "Enter another."
If not, click the yellow button below.)

If your Gift Certificate doesn't cover the cost of your order, we will use the card you enter above for the balance. (You may not pay by check in this case.) [Find out more about Gift Certificates.](#)

Is this your billing address?

leviking
umatera#2
urabaya, east java 64321
indonesia

Note: If you contact us about your order, we'll reference your account only by the name in your billing address.

Having difficulties? We're here to help. Please send the details of your problem to orderform-help@amazon.com or call (800) 201-7575. From outside the U.S. or Canada, call +1 (206) 266-2992.

[Legal Notices](#) © 1996-2000, Amazon.com, Inc.

Amazon.com Checkout Confirm

Review and Submit Your Order--the Last Step!

Please check all the information below to be sure it's correct.

Important: Your purchase will not be final until you click the Place your Order button.

Your order is not complete until you click here:

Purchase Summary

Billing Address:

deviking
sumatera#2
surabaya east java 64321
Indonesia

To be paid by Check

Purchase Details

Order #1: deviking

deviking
sumatera#2
surabaya east java 64321
Indonesia

Subtotal of Items: \$15.00
Shipping & Handling: \$5.95
Total for this Address: \$20.95

Shipping method: Standard Shipping

Shipping Preference: Ship this when complete

Order Items

1cc *A Conspiracy of Paper*
David Liss
\$15.00
Availability: Usually ships in 24 hours

Qty: 1 **Wrap:** None
Message: No Message

Your order is not complete until you click here:

See our [Pricing and Availability Policy](#).

Within 30 days of receipt of your order, you may return any book in its original condition, any book we recommend (and you didn't enjoy) in any condition, and any unopened music CD, cassette tape, vinyl record, DVD, VHS tape, videogame, or software and any toy, electronics, home improvement or any other merchandise in new condition, with its original packaging and accessories. See our [Returns Policy](#).

[Go to Amazon.com Home Page \(without completing your order\)](#)

Having difficulties? We're here to help. Please send the details of your problem to orderform-help@amazon.com or call (800) 201-7575. From outside the U.S. or Canada, call +1 (206) 266-2992.

We've received your order.
We'll send you an e-mail confirmation shortly.
Thank you for shopping at Amazon.com!

You have opted to pay by check. Please print this page and mail it with your payment.

Please make your check payable to Amazon.com and write your e-mail address on your check. We will ship your order when your check has been received and processed.

TOTAL DUE: \$20.95

Purchase Date: March 5, 2000

E-mail Address: d-viking@usa.net

Amazon.com Order Number(s): 102-3662604-0068812

Please mail your check to:

**Amazon.com
Billing Department
P.O. Box 80463
Seattle, WA 98108
USA**

A special note to our customers outside the United States:

We will only accept checks and money orders that are:

- Denominated in U.S. dollars
- Drawn on a U.S. bank
- Preprinted with a nine-digit bank routing number

Continue shopping for Books, Music, DVD & Video, Toys & Video Games, Electronics & Software, Home Improvement, Auctions, and zShops.

Check Out This Auction

[Refer a Friend!](#)

Sony Playstation 2 Game Console

Current Bid: \$321.00

Closes within: 0 days, 00:11:15

[Text Only](#)

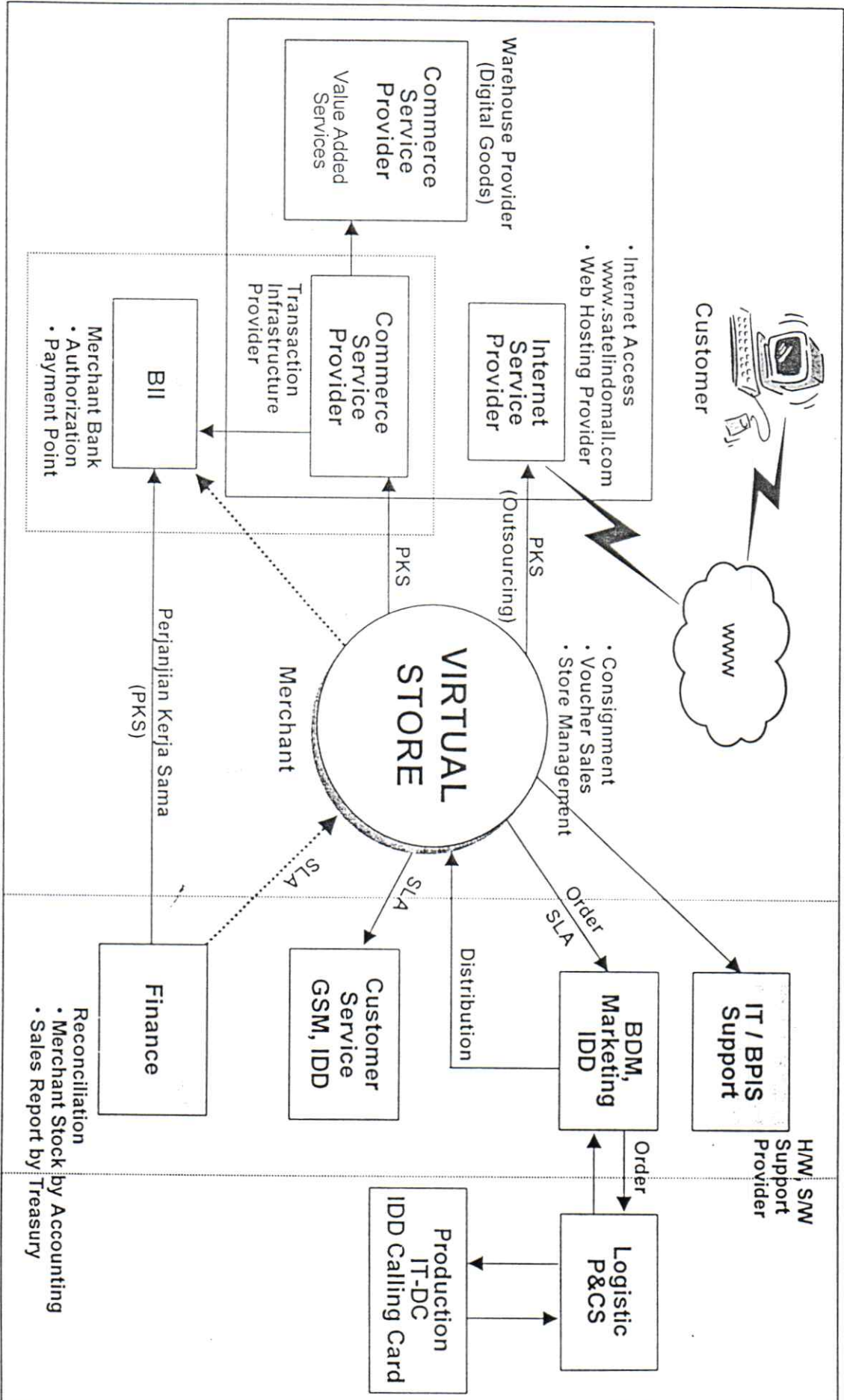
[Top of Page](#)

[Amazon.com Home](#) | [Books](#) | [Music](#) | [DVD & Video](#) | [Toys & Games](#) | [Electronics & Software](#) | [Home Improvement](#) | [Auctions](#) | [zShops](#) | [e-Cards](#) | [1-Click Settings](#) | [Shopping Cart](#) | [Your Account](#) | [Help](#) | [Sell Items](#)

[Amazon.co.uk](#) | [Amazon.de](#)

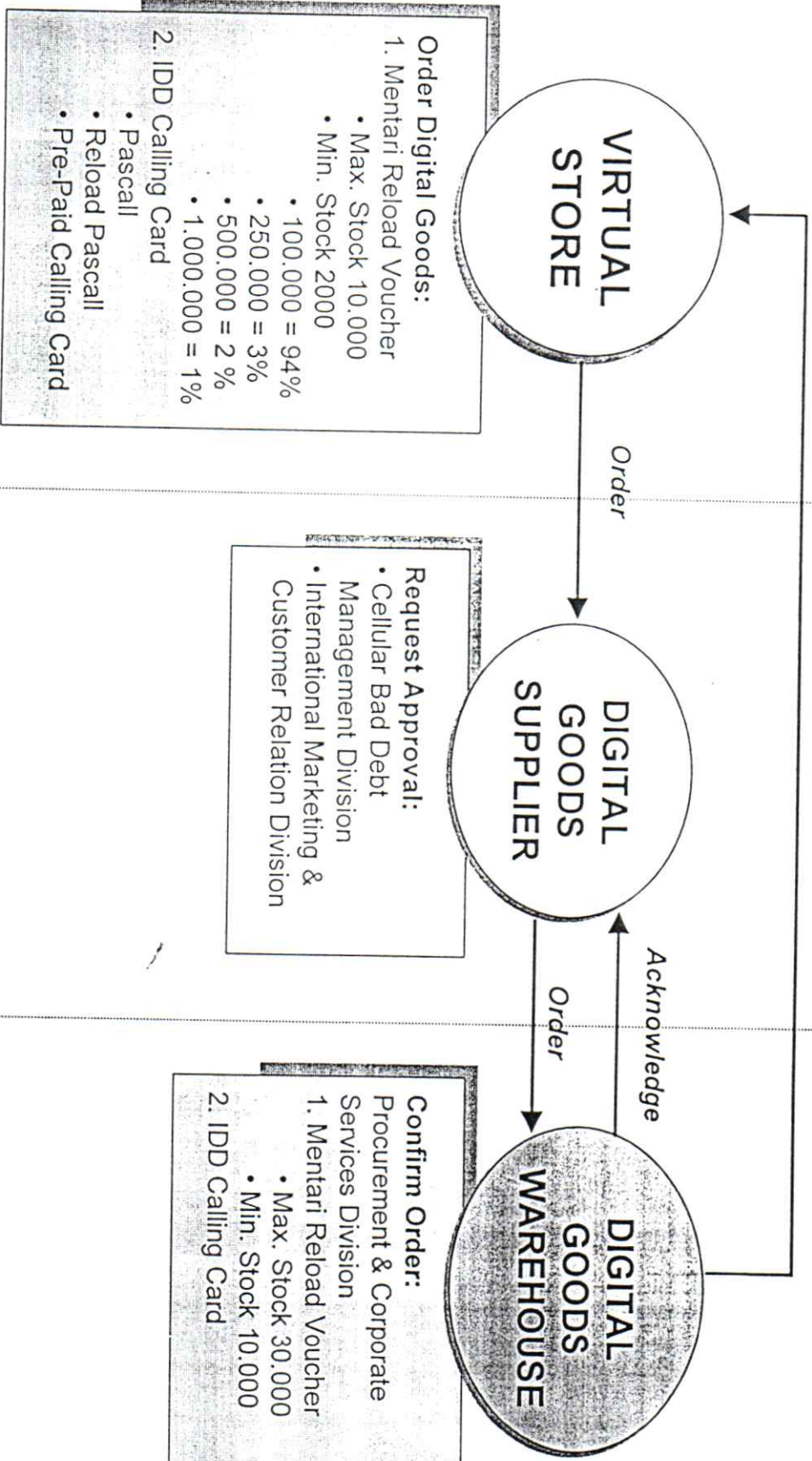
[Legal Notices](#) © 1996-2000, Amazon.com, Inc.

E-COMMERCE BUSINESS MODEL

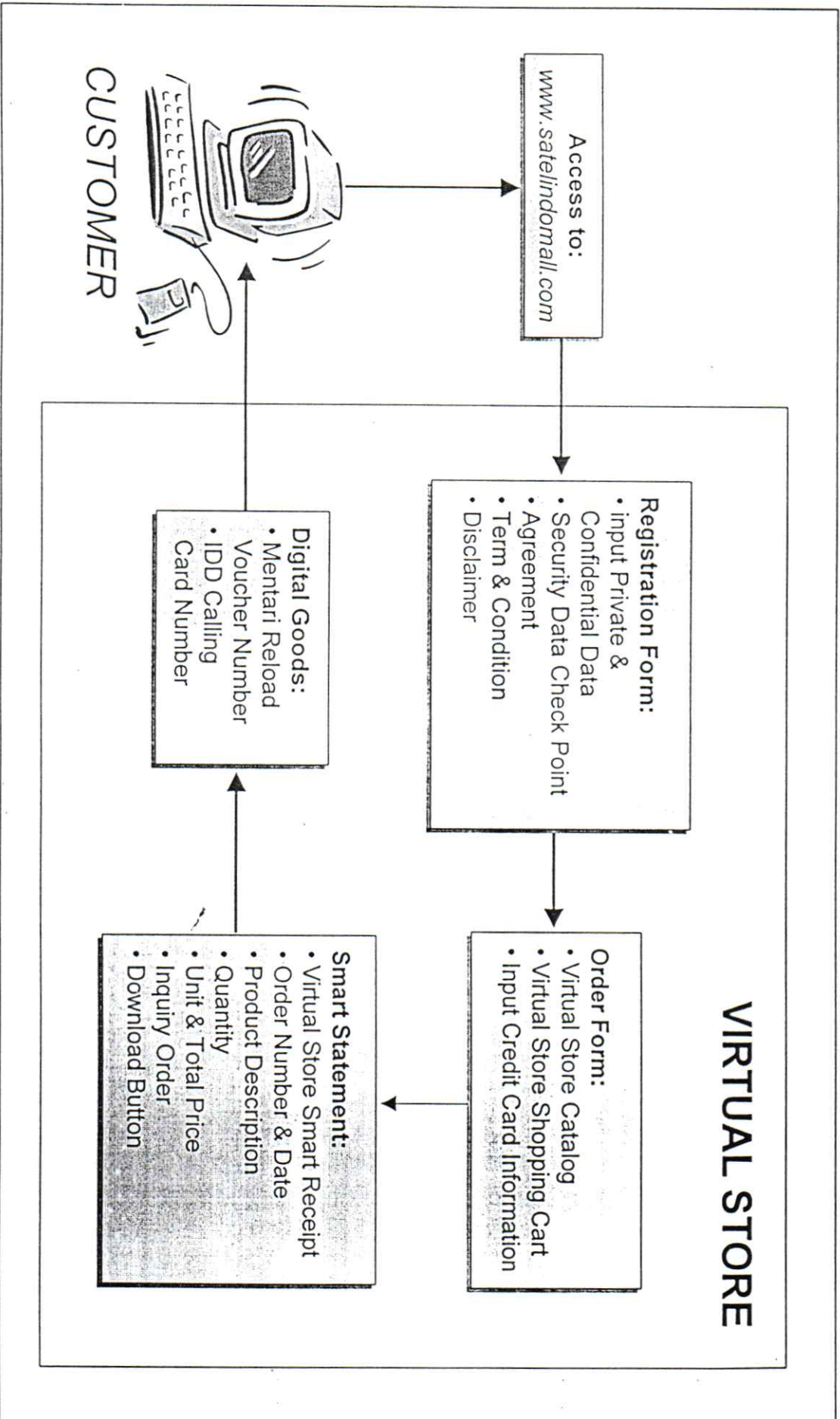


Virtual Store - Order & Distribution

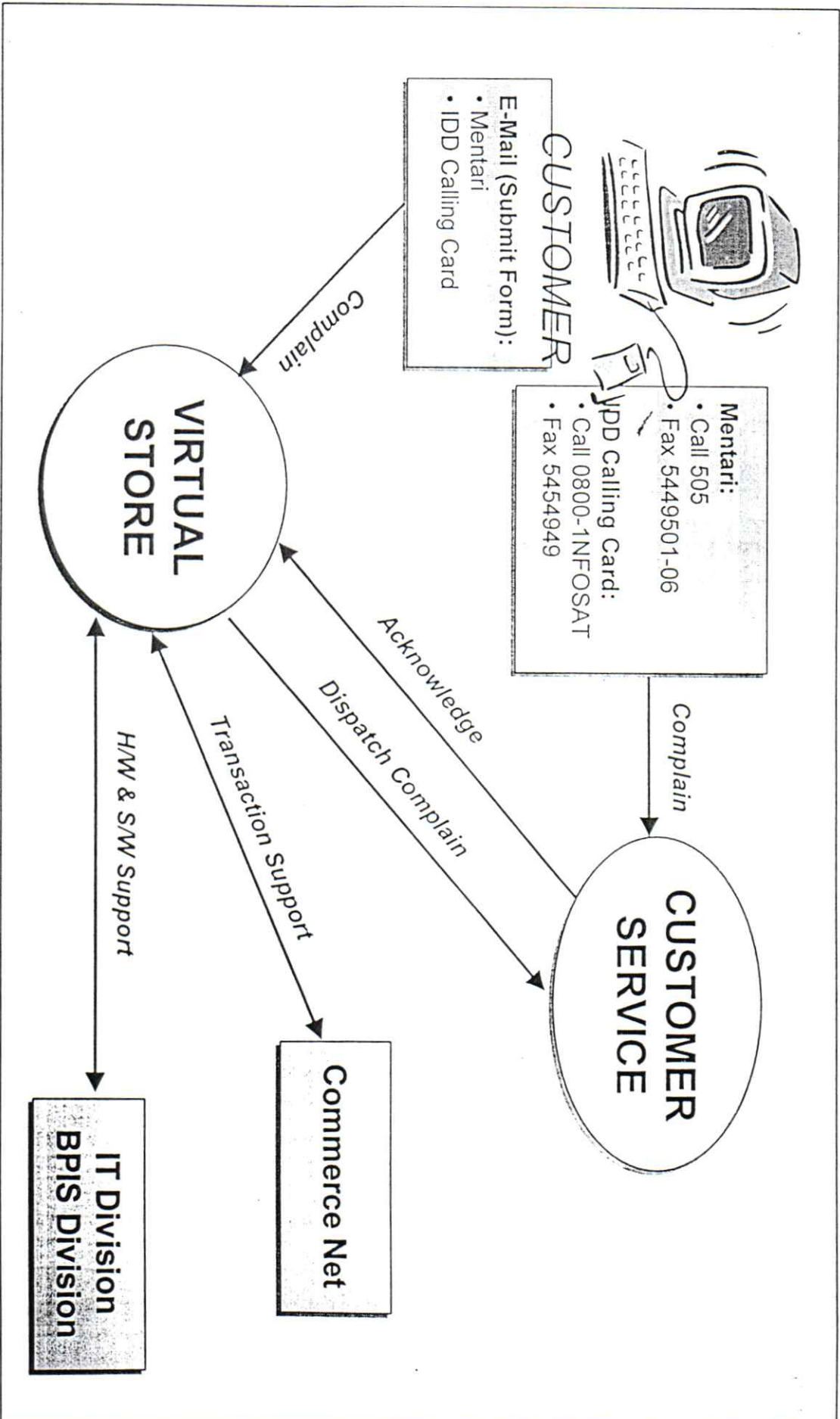
Distribution



Virtual Store - Sales & Transaction



Virtual Store - Support



Virtual Store - Payment, Settlement & Reconciliation

