

PERLINDUNGAN PENGGUNA E-COMMERCE AGAR TETAP AMAN BERTRANSAKSI DI KIOSDELIMA.COM

Artika Surniandari

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta
Jurusan Komputerisasi Akuntansi
Jl. RS Fatmawati No. 24 Jakarta Selatan
Artika.ats@bsi.ac.id

Abstract

The development of information technology brings us increasingly dependent on this single facility with the convenience offered on an application made on the basis of the internet. E-commerce is one of them by doing transactions online shoppers and buyers met regardless of distance and time, because through e-commerce transactions can be done at any time. With the research methods described desfriptif Actual condition of the object under study as to which takes place when the research is done. It turns out that the convenience offered is often misused by people who are not responsible and can certainly cause harm to other users. For why should the users of e-commerce know what rights and obligations they have to do when trading using this facility.

Keywords : *Perlindungan Konsumen, E-Commerce*

I. PENDAHULUAN

Belanja, siapa yang tidak menyukai kegiatan yang satu ini? Hampir semua kalangan pria, wanita bahkan anak-anak menyukai kegiatan ini. Berbelanja adalah kegiatan jual beli yang melibatkan penjual, pembeli, barang dan jasa yang dijual serta uang sebagai alat penukarnya.

Seiring berkembangnya zaman cara bertransaksi memasuki tahap perubahan yang semakin modern dan menuntut produsen menawarkan produk yang lebih unik dan lebih baik lagi dari sisi promosi maupun kualitas barang yang dijual. Media promosi menjadi suatu fasilitas yang paling menentukan pesan yang disampaikan produsen ataupun distributor ke konsumen sampai dan diterima sesuai dengan keinginan. Dengan promosi maka produk akan lebih banyak diketahui dan otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Media promosi yang paling sering digunakan adalah menggunakan media massa baik cetak maupun audio visual. Penggunaan pamflet, spanduk, baliho, iklan baris dikoran ataupun iklan di radio dan televisi merupakan bentuk-bentuk cara promosi.

Transaksi jual-beli yang konvensional dilakukan dengan bertemunya penjual dan pembeli disuatu tempat yang disebut pasar, dimana penjual secara langsung menawarkan barang dagangannya dan pembeli pun dapat dengan leluasa memilih barang yang akan dibelinya. Perkembangan internet di dunia memiliki dampak yang sangat besar bagi

perkembangan teknologi dalam hal promosi dan jual beli. Adanya fasilitas ini memungkinkan terjadinya promosi dan transaksi dalam waktu yang bersamaan. Dengan menawarkan kemudahan dalam pengaksesan, tanpa pertimbangan waktu dan jarak serta memungkinkan transaksi terjadi kapan saja dan di mana saja.

Namun teknologi seperti kita ketahui bagaikan pedang bermata dua, satu sisi menghadirkan kemudahan sedangkan disisi lain memungkinkan terjadinya tindak kejahatan yang menggunakan teknologi sebagai medianya.

Dalam penulisan kali ini penulis coba paparkan mengenai sejarah e-commerce dan hal-hal terkait e-commerce dan kejahatan apa saja yang harus diwaspadai oleh pengguna e-commerce serta hukum yang melindungi transaksi di internet.

II. TINJAUAN PUSTAKA

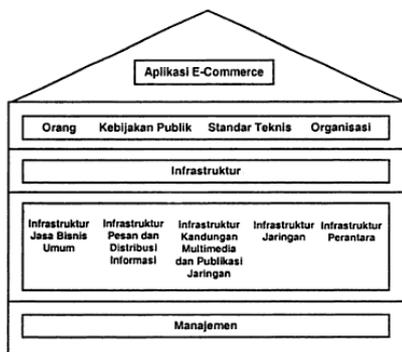
Sejarah E-Commerce

Perdagangan elektronik atau yang akrab disebut e-commerce adalah cara bertransaksi jual beli menggunakan fasilitas internet. Dalam bertransaksi e-commerce melibatkan beberapa aktifitas elektronik lain diantaranya transfer dana, pertukaran data elektronik dll.

Sejarah e-commerce dimulai pada awal tahun 1970 dengan adanya inovasi electronic fund transfer (EFT) dilanjutkan dengan kemunculan Electronic Data Interchange (EDI) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik, karena perkembangan internet di awal tahun 1990-an dan mulai dikomersilkannya internet menyebabkan pelanggannya pun meningkat hingga muncullah istilah Electronic Commerce (e-commerce) transaksi pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

setiap aktifitas bisnis membutuhkan tempat seperti yang gambarkan oleh Turban dalam Suyanto (2003:12) ditunjukkan bahwa aplikasi e-commerce ditopang oleh berbagai infrastruktur sedang implementasinya tidak lepas dari 4 wilayah utama (ditunjukkan sebagai empat pilar penyangga) : Manusia, kebijakan publik, standar dan protokoler teknis serta organisasi lain. Pilar yang melambangkan manusia terdiri dari pembeli, penjual, perantara jasa, pelaku dalam sistem informasi dan manajemen. Pilar kebijakan publik meliputi pajak, hukum dan isu privasi. Pilar standar teknis terdiri dari dokumen, keamanan dan protokol jaringan serta sistem pembayaran. Pilar organisasi meliputi partner, pesaing, asosiasi dan pelayanan pemerintah.

Berikut penggambarannya :



Sumber : Turban dalam Suyanto (2003)

Gambar II.1. Aplikasi E-Commerce

Menurut Laudon dalam Sarwono dan Prihartono (2012 : 6) terdapat tiga fase perkembangan dalam dunia e-commerce, yaitu :

- a. Fase Inovasi (1995 – 2000)
E-commerce dijalankan didasarkan pada perkembangan teknologi dengan strategi melakukan penjualan secara online dengan produk eceran.
- b. Fase Konsolidasi (2001 -2006)
E-commerce dijalankan dengan didasarkan pada bisnis, tidak semata-mata didasarkan pada inovasi teknologi namun melibatkan perencanaan bisnis dengan produk yang dijual meliputi produk eceran tinggi dan kompleks
- c. Fase re-investi (2006 - Sekarang)
E-commerce didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis, selain mengejar laba tapi juga memperhatikan pelanggan dan target pasar. Fokus penjualannya juga bukan hanya produk tapi juga jasa.

Model-Model E-commerce

Secara umum, interaksi dan transaksi antara pelaku bisnis yang akan menggunakan teknologi *e-commerce* dapat dikategorikan dalam jenis B2B (*business to business*), B2C (*business to konsumen*), C2B (*konsumen to business*) dan C2C (*konsumen to konsumen*) (Bidgoli (2002), Tucci(2003) dan Schneider (2004)).

Business to business (B2B)

Adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, proses transaksi yang terjadi melibatkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

Business to Consumer (B2C)

Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual sebagai penyedia jasa dengan *individual buyers* atau pembeli perorangan. Contoh model e-commerce ini adalah Amazon.com.

Consumer to Business (C2B)

Adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

Consumen to Consumen (C2C)

Adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara online. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com .

E- Commerce Sebagai Media Promosi

Pembuatan web profil atau web *e-commerce* tentunya memiliki tujuan agar perusahaan atau toko yang dimiliki dikenal luas di masyarakat dan mendapatkan respon serta menciptakan “image” tersendiri di mata konsumen. Syarat minimal suatu web sebagai media promosi diantaranya :

1. Menampilkan profil dengan jelas
2. Menampilkan foto-foto dengan kualitas gambar yang baik
3. Terjaga keamanan datanya
4. Memiliki keyword yang mudah diakses di mesin pencari
5. Berisi informasi yang dibutuhkan pencari informasi

Kemudahan Bertransaksi di Internet

Penjualan on-line menjadi pilihan transaksi yang dianggap lebih mudah bagi para konsumen dengan waktu terbatas. Waktu terbatas dimaksudkan konsumen tidak memiliki waktu yang cukup luang untuk pergi ke mall, pasar atau toko secara langsung.

Kemudahan bertransaksi merupakan alasan mengapa belanja on-line jadi pilihan, adapun kemudahan tersebut diantaranya :

1. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
2. Konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli dengan melihat katalog beserta spesifikasinya
3. Pembayaran dengan transfer melalui e-banking juga mempermudah transaksi pembayaran

Komponen Pasar Elektronik dan Partisipannya

Dalam pasar elektronik terdapat komponen-komponen yang saling terkait, diantaranya :

- a. Pelanggan / Pembeli / Konsumen yaitu pihak yang menggunakan produk / jasa
- b. Penjual / merchant / perusahaan yaitu pihak yang memproduksi dan menjual barang / jasa
- c. Produk dan jasa adalah obyek bisnis yang ditawarkan kepada konsumen
- d. Infrastruktur merupakan sarana penunjang untuk terlaksananya proses transaksi bisnis
- e. Front end, halaman web yang disajikan untuk user sebagai titik akses awal antara pembeli dan penjual
- f. Back end, pihak yang memroses transaksi bisnis
- g. Intermediary / perantara adalah pihak yang menghubungkan antara penjual dan pembeli
- h. Mitra bisnis sebagai pihak yang membantu terlaksananya transaksi bisnis sebagai penyedia jasa layanan pengiriman barang
- i. Pelayanan dukungan yaitu pihak-pihak yang menyediakan dukungan seperti pemberian sertifikasi, jaminan mutu dan keamanan

(Sarwono dan Prihartono (2012:36))

Netiquette

Netiquette adalah kode etik yang mengatur cara para pengguna internet dalam beraktivitas di internet agar apa yang dilakukan tidak melanggar norma dan hukum yang berlaku sehingga fasilitas internet dapat digunakan sebagaimana mestinya tanpa ada pihak yang dirugikan karenanya.

Netiquette adalah kode etik yang mengatur cara para pengguna internet dalam beraktivitas di internet agar apa yang dilakukan tidak melanggar norma dan hukum yang berlaku sehingga fasilitas internet dapat digunakan sebagaimana mestinya tanpa ada pihak yang dirugikan karenanya

Beberapa aturan yang ada dalam Netiquette diantaranya:

- a. Menghargai pengguna lain dengan cara tidak melakukan tindakan yang dapat menyinggung orang lain,

- menimbulkan ambigü, tidak memprovokasi atau berkata kasar. Gunakan kata-kata yang sopan saat kita menggunakan fasilitas email atau chatting
- b. Gunakan anti virus atau firewall untuk mengamankan jaringan dari gangguan virus atau malware
- c. Tidak melakukan penyalinan atau penjiplakan atas hasil karya orang lain
- d. Tidak melakukan tindak kriminal dan tindak yang diluar kewenangan seperti penipuan dan pencurian data
- e. Tidak melakukan tindakan yang mengganggu privasi orang lain

Transaksi Keuangan Dalam E-Commerce

Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:118) pengertian transaksi pembayaran adalah :

“Suatu sistem yang mendukung pengiriman uang/dana dari pembayar dan pihak yang menerima bayaran umumnya melalui pertukaran debit dan kredit diantara institusi keuangan yang dilakukan dengan mekanisme on line “

Berikut model transaksi keuangan yang paling populer untuk alat pembayaran transaksi elektronik diantaranya:

- a. **Kartu Kredit**
Kartu kredit sering kali menjadi solusi pembayaran karena kemudahan yang ditawarkan, dengan memiliki kartu kredit maka kegiatan belanja tetap dapat dilakukan meskipun pembeli tidak memiliki dana pada saat itu, karena pembayarannya akan ditanggung sementara oleh pihak yang mengeluarkan kartu tersebut.
- b. **Kartu Debit**
Hampir sama dengan kartu kredit konsumen dapat berbelanja tanpa harus membawa uang tunai saat transaksi biasanya fasilitas ini menyatu dalam kartu ATM namun pembelanjaan hanya dapat dilakukan sejumlah uang yang tersimpan dan apabila melebihi nominal kredit maka akan dipotong dari rekening giro nasabah.

- c. **Online Banking**
Sebagai model transaksi perbankan, online banking memungkinkan nasabahnya untuk melakukan transaksi yang sama dengan transaksi langsung di bank diantaranya : pengecekan saldo, pembayaran, transfer antar rekening dll.

- d. **Paypal**
sebagai salah satu penyedia jasa perantara pembayaran e-commerce. *Account* Paypal menyediakan fasilitas penyimpanan uang yang dapat diisi melalui kartu kredit ataupun transfer melalui internet banking. Dan pihak yang menerima pembayaran dapat mengecek pembayaran melalui paypal yang mereka miliki atau dapat juga merekomendasi pembayaran langsung ke rekening milik mereka.

Dengan kemudahan yang ditawarkan pembayaran melalui paypal seringkali dipilih konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran atas transaksi online yang digunakan. Paypal juga dapat digunakan sebagai fasilitas menerima pembayaran seperti keuntungan pemasangan iklan di suatu web tertentu pembayaran komisinya akan dibayarkan melalui paypal namun dapat dikenakan biaya sesuai ketentuan yang berlaku dan biaya yang dikenakan tergantung dari jenis mata uang yang digunakan, pilihan pembayaran yang digunakan, negara pengirim, negara penerima, jumlah penerimaan yang ditransfer dan jenis rekening.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Ali dan Asrori (2014:121), riset kualitatif adalah ”suatu pendekatan dalam melakukan riset yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami.”

Riset kualitatif bersifat deskriptif dengan mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh pelaku riset.

Secara garis besar menurut Ali dan Asrori (2014:126) langkah-langkah yang

ditempuh dalam pelaksanaan riset ini adalah :

- a. Merumuskan masalah
Rumusan berorientasi mempertanyakan gejala yang muncul dengan demikian analisa dapat dilaksanakan .
- b. Membuat bingkai kerja teoretis
Membuat semacam kerangka acuan yang akan digunakan untuk memandu dalam pengumpulan data.
- c. Pengumpulan data
Rumusan pertanyaan diarahkan kepada fokus telaah sehingga dapat ditemukan atau dirumuskan suatu teori yang terkait fokus tersebut.
- d. Analisa data
Membuat data menjadi dapat dimengerti orang lain dan dapat dikomunikasikan kepada orang lain.
- e. Menyusun laporan
Penyajian hasil dalam bentuk laporan yang berisi rangkuman dari seluruh kegiatan dan hasil riset.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Online Kiosdelima.com

Kios Delima adalah Toko Online yang menghadirkan koleksi-koleksi busana wanita, tas, aksesoris dengan model Etnik dan selalu up-to-date, kualitas baik dan harga terjangkau. Dengan jenis penjualan grosir dan retail kiosdelima yang telah eksis di dunia maya sejak April 2011 telah memiliki banyak perubahan dari sisi konsep dan fasilitas web. Di tahun 2015 ini konsep yang ditawarkan kios delima sudah full e-commerce dengan harapan keamanan dan kepercayaan pengguna dapat lebih terjaga.

Beberapa alasan yang menjadikan situs belanja on line ini diminati diantaranya :

- a. Menghemat waktu, transport dan biaya.
- b. Koleksi Etnik, Unik serta uptodate.
- c. Harga grosir terbaik cukup dengan pembelian pertama min. Rp.700.000 saja tanpa harus satu model atau satu seri, atau bahkan kategori lainnya.
- d. Adanya diskon yang menarik tergantung jumlah pesanan.
- e. Pelayanan dan pengiriman barang yang cepat.
- f. Membuka peluang bagi siapa saja yang ingin menjadi Mitra Kios Delima dengan

syarat yang mudah dan keuntungan retur dan diskon yang lebih besar.

Seperti penjualan online yang lain, kios delima juga mengutamakan keamanan dalam bertransaksi dengan membangun sebuah sistem yang dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya tanpa takut, ketakutan yang sering muncul adalah tidak sampainya barang yang dibeli setelah pembayaran sampai perbedaan bentuk asli barang yang dibeli.

Kekhawatiran yang sama ternyata dirasakan owner kios delima karena pengguna yang berkunjung ke situs ini bukan hanya pelanggan yang terdaftar menjadi member saja namun siapa pun dapat berkunjung dan melakukan transaksi tanpa harus menjadi member.

Terjadinya transaksi dengan jumlah pembelian besar oleh seorang oknum konsumen yang menyampaikan bahwa telah dilakukan pembayaran dalam jumlah yang ditentukan melalui mobile banking dengan menggunakan bukti transaksi berupa sms yang dipalsukan. Dengan bukti palsu tersebut konsumen mengharapkan pihak toko untuk dapat segera mengirimkan barang yang diminta tersebut.

Pembuatan SOP (Standard Operating Procedure) diharapkan dapat menjadi salah satu penghalau tindak penipuan dari pihak konsumen karena dengan SOP yang menjelaskan kepada admin untuk tidak akan mengirimkan barang selama pembayaran belum tertera di rekening diharapkan kesalahan dari pihak admin tidak akan terjadi.

Untuk sistem pembayaran, kios delima menggunakan sistem transfer antar bank untuk memudahkan konsumen bertransaksi dan belum menggunakan sistem *payment gateway* dan belum support dalam penggunaan kartu kredit.

Mewaspada Tindak Kejahatan di E-Commerce

Melihat semakin banyaknya situs belanja online yang sukses dan situs yang menyediakan template untuk membuat web secara praktis

tentunya akan masih banyak lagi situs-situs belanja baru yang bermunculan.

Dibutuhkan ketelitian dalam memilih situs mana yang dapat dipercaya dan memiliki *track record* yang baik dalam berjualan di internet. Kejujuran dan kepercayaan menjadi kunci utama dalam transaksi jual beli ini, dari pihak pembeli percaya bahwa apa yang ia lihat di web adalah sama dengan apa yang akan dia terima nantinya dan pada saat melakukan pembayaran pembeli percaya bahwa uang yang telah ia transferkan akan diterima oleh penjual dan penjual akan mengirimkan barang yang ia inginkan. Dari sisi penjual juga harus memiliki kejujuran dalam mengiklankan produk yang dijual, produk yang ditampilkan dalam situs yang dimilikinya harus sama dengan kenyataannya baik dari segi ukuran, warna ataupun spesifikasi yang lain.

Kejujuran dan kepercayaan itu tidaklah mudah dipelihara karena seringkali ada pihak yang bersifat sebagai dropship atau pihak kedua yang hanya bertindak sebagai perantara antara produsen dengan pembeli, sehingga sama sekali tidak pernah melihat bentuk barang yang dijualnya. Kondisi seperti ini sangat rentan akan komplain dari konsumen karena seringkali apa yang tergambar tidak sesuai dengan apa yang diterima konsumen nantinya.

Tak jarang ada konsumen yang terjebak dalam situs belanja on line yang memang dibuat untuk melakukan penipuan dengan memasarkan sejumlah produk yang fiktif dan saat sejumlah uang telah dibayarkan maka barang yang telah dibeli tidak kunjung sampai ke tangan pembelinya.

Ketelitian pengguna jasa e-commerce tidak hanya itu saja, beberapa hal juga harus diperhatikan dan diwaspadai terkait dengan tindak kejahatan yang mungkin saja terjadi, diantaranya :

Pencurian Password dan Username

Keamanan bertransaksi menjadi salah satu pertimbangan dalam memulai suatu transaksi on line, apakah data pribadi yang konsumen masukkan tersimpan dengan aman dan tidak akan dicuri/disalah gunakan oleh pihak

pemilik situs tersebut. Pencurian password dan username, manipulasi data sampai dengan pencurian data kartu kredit menjadi suatu hal yang patut diwaspadai.

Dari sisi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya :

- a. Teliti sebelum membeli, pastikan situs e-commerce yang dikunjungi berbadan hukum dan legal dengan identitas yang jelas dari pihak pemilik situs.
- b. Berhati-hati terhadap adanya hacker yang menyusup melalui web, pastikan situs yang dikunjungi terlindung dan terproteksi.

Keamanan Pembayaran

Dalam transaksi jual beli, pembayaran merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan. Jika transaksi dilakukan secara langsung maka jenis pembayaran yang dilakukan adalah tunai, debit ataupun kartu kredit.

Dalam sistem pembayaran online bisa dikatakan semua cara mengandung resiko, pembayaran menggunakan kartu kredit dilakukan dengan menuliskan 3 digit no yang tertera dibelakang kartu dengan demikian apabila kartu tersebut berpindah kepemilikan transaksi tetap dapat dilakukan. Namun beberapa jenis kartu kredit ternama telah mengembangkan sistem keamanan transaksi elektronik yang disebut dengan *Secure Electronics Transactions* (SET). Berupa protocol enkripsi untuk memberikan keamanan pada konsumen saat transaksi menggunakan kartu kredit.

Pembayaran menggunakan internet banking dianggap lebih terpercaya namun tetap harus diwaspadai adanya situs palsu yang dibuat sedemikian rupa menyerupai situs internet banking dan meminta kita memasukkan username dan password.

Untuk penggunaan digital cash, sebuah cara untuk membayar dengan cara mentransfer nilai uang berbentuk elektronik dari satu rekening (*account*) ke rekening lainnya. Keamanannya dapat diprediksi dari identitas penerima *digital cash* tersebut. Penyedia layanan *digital cash* tentu tidak akan begitu

saja memberikan *charge back* jika ternyata terdapat kesalahan/keliru mengirimkan uang ke penerima karena transaksi tersebut terjadi di luar kewenangan penyedia.

Secara umum permasalahan keamanan pada *e-commerce* sebenarnya berkaitan dengan security pada web secara umum, diantaranya beberapa aspek yang terkait dengan security web sebagai berikut:

- a. *Authentication*, pemilihan atau penyaringan user dimana hanya user yang legal / terdaftar saja yang dapat bertransaksi menggunakan *e-commerce*
- b. *Authorization*, yaitu bagaimana melakukan otorisasi, khususnya pada saat proses pembayaran, sehingga data customer dipastikan aman dan terhindar dari hacker
- c. *Confidentiality* atau *privacy*, yaitu melakukan perlindungan pada data customer dan memastikan keamanannya dari tindak pencurian atau penyadapan oleh *hacker* untuk digunakan pada transaksi yang semestinya
- d. *Availability*, yaitu terkait dengan ketersediaan sistem dari web *server* sehingga *user* dapat senantiasa melakukan transaksi yang aman, kapan saja dan darimana saja.

Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli

Seperti transaksi pada umumnya dalam pelaksanaannya *e-commerce* melibatkan dua pihak diantaranya penjual dan pembeli, masing-masing dari pelaku transaksi memiliki hak dan kewajiban yang harusnya dilaksanakan dengan penuh kesadaran, diantaranya :

- a. Sebagai pembeli seharusnya wajib memberikan data yang sebenarnya dan mematuhi aturan yang ditentukan terkait tata cara belanja dan memenuhi ketentuan pembayaran yang telah ditentukan. Hal yang perlu diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi online diantaranya :
 1. Mewaspadaai tindak kecurangan

2. Mengantisipasi iklan yang belum dipastikan kebenarannya
3. Penyalahgunaan kartu kredit
4. Pencurian identitas konsumen

- b. Sebagai penjual seharusnya wajib menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik mulai dari penawaran sampai dengan barang yang dijual sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang baik. Memberikan informasi yang dibutuhkan mulai dari informasi detail barang, informasi pembayaran serta informasi pengiriman barang.

Perlindungan Pengguna E-Commerce di Indonesia

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah landasan hukum yang dapat dijadikan acuan apabila terjadi penyalahgunaan dalam pemanfaatan fasilitas yang ada di internet termasuk transaksi elektronik, berikut pasal-pasal yang mengatur hal tersebut :

Pasal 2

Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Pasal 9

Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Pasal 10

Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan. Ketentuan mengenai pembentukan Lembaga

Sertifikasi Keandalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 18

Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.

Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional

Pasal 20

Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima. Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Pasal 21

Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.

Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut: jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi;

jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Pasal 22

Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunaannya melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 30

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun. Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan.

Pasal 46

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah).

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah).

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Selain mengacu kepada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Internet & Transaksi Elektronik di atas, ada beberapa peraturan atau perundangan yang mengikat dan dapat dijadikan sebagai payung hukum dalam kegiatan bisnis e-commerce, diantaranya adalah :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana
- c. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- d. Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata
- e. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang
- f. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 Tentang Dokumen Perusahaan
- g. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang
- h. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas
- i. Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 Tentang Telekomunikasi
- j. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- k. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- l. Peraturan Pemerintah RI Nomor 48 Tahun 1998 Tentang Pendirian Perusahaan Perseroan dibidang Perbankan.
- m. Serta undang-undang dan peraturan lainnya yang terkait dengan kejahatan e-commerce

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan e-commerce dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis karena dengan pembuatan situs penjualan on line para penjual dapat dengan mudah menemui konsumennya bahkan konsumen seringkali datang dengan sendirinya. Mengiklan dengan bantuan internet selain menekan pengeluaran juga dapat di update kapan saja dan di mana saja.

Keberadaan e-commerce saat ini lebih dari kebutuhan bagi pebisnis namun telah menjadi kebutuhan bagi para pencari kemudahan berbelanja. Konsumen pekerja yang sibuk adalah pasar paling menjanjikan karena keterbatasan waktu yang dimiliki sedangkan kebutuhan akan suatu barang terus berjalan menjadikan belanja on line menjadi alternative terbaik.

Diantara kemudahan yang dapat dirasakan ternyata ada hal-hal yang harus diwaspadai karena transaksi tersebut melibatkan kegiatan pembayaran yang seringkali juga menggunakan fasilitas on line. Bagi pemilik situs belanja online hendaknya memiliki SOP yang cukup jelas tentang prosedur pemesanan dan pengiriman barang. Untuk menjaga konsumen agar tetap nyaman bertransaksi untuk itulah dibuatkan undang-undang yang diharapkan dapat melindungi setiap transaksi yang dilakukan agar terhindar dari tindak kejahatan dari maraknya situs-situs belanja on line tersebut. Selain melalui undang-undang ada baiknya sebagai konsumen harus lebih teliti dan patut curiga apabila ada keanehan-keanehan dari transaksi yang dilakukan, tidak mudah percaya dan selalu merahasiakan *account* pribadi, password dan nomor kartu kredit pada siapapun.

Diharapkan dengan kewaspadaan tersebut semakin berkurang tindak penipuan dengan memanfaatkan internet sebagai objeknya dan konsumen sebagai korbannya.

Daftar Pustaka

- Ali, Mohammad dan Asrori, Muhammad. 2014. *Metodologi&Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bidgoli, H. 2002. *Electronic Commerce Principles and Practice*. Academic Press.

Choi, S., Stahl, D., & Whinston, A. 1997. *The Economics of Electronic Commerce: The Essential Economics of doing Business in the Electronic Marketplace*. Indianapolis: MacMillan.

Irwansyah, Edy dan Moniaga, Jurike V. Pengantar Teknologi Informasi. Yogyakarta : Deepublish

O'Mahony, D., Pierce, M., & Tewari, H. 2001. *Electronic Payment system for E-Commerce*. Artech House.

Sarwono, Jonathan dan Prihartono, K. 2012. *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Sukarmi. 2008. *Cyber Law Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*. Bandung : Pustaka Sutra.

Sungkono, Chriswan dan Eka P, Machmudin. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi

Schneider, G. P. 2004. *Electronic Commerce: The Second Wave*. Canada: Thomson Course Technology.

Tucci, A. A. 2003. *Internet Business Model*. McGraw-Hill.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE)