IMPLIKASI YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN JUAL BELI *E-COMMERCE* MELALUI MEDIA *FRIENDSTER*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan
Dalam Ilmu Hukum

Oleh :
RIZKY ADITYA PRADANA
NIM. 0510113201

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
MALANG
2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLIKASI YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN JUAL BELI *E-COMMERCE* MELALUI MEDIA *FRIENDSTER*

Disusun Oleh :

RIZKY ADITYA PRADANA

NIM. 0510113201

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Sentot Prihandajani Sigito, S.H.,M.Hum.	Djumikasih, S.H.,M.H.
NIP. 131573928	NIP. 132206302

Mengetahui

Ketua Bagian

Hukum Perdata

Rachmi Sulistyarini, S.H.,M.H.

NIP. 131573917

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLIKASI YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN JUAL BELI *E-COMMERCE* MELALUI MEDIA *FRIENDSTER*

Oleh :
Rizky Aditya P.
NIM. 0510113201

Skripsi ini telah disahkan oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 2009

Pembimbing Utama	**Pembimbing Pendamping**
Sentot P Sigito, S.H.,M.Hum	**Djumikasih, S.H.,M.H.**
NIP. 131573928	**NIP. 132206302**
Ketua Majelis Penguji	**Kepala Bagian Hukum Perdata**
M. Hisyam Syafioedin S.H.MH	**Rachmi Sulistyarini SH.MH**
NIP. 130779446	**NIP. 131 573 917**

Mengetahui,
Dekan

HERMAN SURYOKUMORO, SH. MS
NIP. 131 472 741

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan hanya kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti hingga penulis dapat sampai pada tahap ini, khususnya dengan selesainya penelitian ini.

Terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada Ibunda dan Ayahanda selaku orang tua yang telah berjasa membentuk kepribadian penulis dan telah begitu kuat dan memberikan dukungan serta inspirasi yang tiada henti.

Terima kasih juga disampaikan kepada :

1. Bapak Herman Suryokumoro, S.H.,M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Barawijaya.
2. Ibu Rachmi Sulistyarini, S.H.,M.H. selaku Ketua Bagian Hukum Perdata.
3. Bapak Sentot Prihandajani Sigito, S.H.,M.Hum. selaku Pembimbing Utama, atas bimbingan, keramahan, kesabaran, dan motivasinya.
4. Ibu Djumikasih, S.H.,M.H. selaku Pembimbing Pendamping, atas bimbingan, keramahan, kesabaran, dan motivasinya.
5. Bapak Khairul S.H. yang telah memberikan saran dan masukan bagi penulis selama melakukan penelitian.
6. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Angkatan 2005, yang selalu memberikan masukan, semangat, dukungan dan bantuan selama dilakukannya penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang turut membantu selesainya penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis yakin penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, sehingga masukan dan kritik akan selalu penulis harapkan untuk memperbaiki penelitian ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses penelitian ini, penulis melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah SWT mengampuni kesalahan kita dan berkenan menunjukkan jalan yang benar.

Malang, Agustus 2009

Penulis

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan i

Lembar Pengesahan ii

Kata Pengantar iii

Daftar Isi iv

Daftar Gambar vii

Abstraksi viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian 11

E. Sistematika Penulisan 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Jual Beli 14

1. Kewajiban Penjual 15

2. Kewajiban Pembeli 17

3. Pembayaran 17

4. Syarat Sah Perjanjian 18

5. Saat Terjadinya Perjanjian Jual Beli 20

6. Risiko Dalam Perjanjian Jual Beli 22

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

7. Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli 24

B. Kajian Umum Mengenai *E-Commerce* .....…….. 25

1. Pengertian dan Ruang Lingkup *E-Commerce* 25

2. Sistem *E-Commerce* 27

3. Bentuk *E-Commerce* 29

4. Karakteristik *E-Commerce* 30

5. Mekanisme *E-Commerce* 32

6. Prinsip Dasar *E-Commerce* .....…….. 36

C. Pengertian *Friendster* ....…….....…….. 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian ……. 38

B. Metode Pendekatan Penelitian ……..…….. 38

C. Sumber Bahan Hukum ……. 39

D. Teknik Analisis Data …… 40

E. Definisi Konseptual …… 41

BAB IV PEMBAHASAN

A. Terjadinya Kesepakatan Pada Perjanjian Dalam

Jual Beli *E-Commerce* Melalui Media *Friendster* ……..…….. 44

B. Keabsahan Pada Perjanjian Dalam Jual Beli

E-Commerce Melalui Media *Friendster* …… 55

1. Pemenuhan Terhadap Syarat Sahnya Suatu Perjanjian …….. 56

2. Pemenuhan Terhadap Asas-Asas Perjanjian Dalam KUHPerdata 68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan ……..……..……..…….. 77

B. Saran ……. 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Mekanisme Transaki Jual-Beli *E-commerce* melalui Media *Friendster* .....…….. 47

Gambar 2. Biodata Dalam Profil *Friendster* yang Menunjukkan Umur Pemilik *Account Friendster* …….....…. 60

Gambar 3. Contoh Objek Transaksi Jual Beli *E-commerce* Melalui media *Friendster* yang Memenuhi Syarat Suatu Hal Tertentu …….. 63

Gambar 4. Contoh Beberapa Barang yang Menjadi Objek Transaksi Jual Beli *E-commerce* Melalui media *Friendster* …… 67

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

ABSTRAKSI

RIZKY ADITYA PRADANA, Hukum Perdata, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Agustus 2009, Implikasi Yuridis Terhadap Perjanjian Jual Beli *E-commerce* Melalui Media *Friendster*, Sentot Prihandajani Sigito, S.H.,M.Hum., Djumikasih, S.H.,M.H.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis mengenai Implikasi Yuridis Terhadap Perjanjian Jual-beli *E-commerce* Melalui Media *Friendster.* Hal ini dilatarbelakangi dengan perkembangan teknologi yang sangt pesat, sehingga dimungkinkan untuk para pihak melakukan transaksi jual beli melalui media eletronik tanpa harus saling bertemu. Perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai bagaimanakah terjadinya kesepakatan dan bagaimanakah keabsahan pada perjanjian jual beli *e-commerce* melalu media *friendster* mengingat para pihak yang tidak bertemu dan menjalankan proses perjanjian melalui media elektronik yang terhubung melalui internet.

Dalam menganalisis perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* maka metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif, dengan analisis deskriptif kualitatif yakni berkaitan langsung dengan tujuan peneliti untuk melakukan pengkajian dan analisis secara kritis terhadap ketentuan-ketentuan normatif yang berkaitan dengan transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia dengan mengacu pada ketentuan hukum positif yang berlaku di Indonesia, yakni KUHPerdata dan Undang-undang no. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diketahui bahwa terjadinya kesepakatan dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* terjadi apabila pembeli telah menerima pemberitahuan penawaran dan bersedia menerima penawaran yang diajukan oleh penjual dengan cara menyetujui proses transaksi yang ditawarkan oleh penjual dan dilanjutkan dengan memesan barang kepada penjual. Maka telah terjadilah kesepakatan pada perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* tersebut. Peraturan *e-commerce* di Indonesia mengacu pada Undang-undang no. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *E-commerce* melalui media *friendster* adalah salah satu *e-commerce* yang berjenis *customer to customer*. Jenis *e-commerce* ini tidak diatur di dalam Undang-undang no. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sehingga keabsahan dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian dan asas-asas dalam berkontrak menurut KUHPerdata. Setelah diteliti, perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* dinyatakan sah menurut KUHPerdata, meskipun terdapat kerancuan pada syarat kecakapan mengingat para pihak yang tidak saling bertemu. Meskipun ada salah satu pihak yang belum cakap tidak membuat perjanjian tersebut batal demi hukum. Perjanjian tersebut menjadi cacat hukum (subyektifnya) namun tetap sah dan dapat dimintakan pembatalannya.

Pembeli/*costumer* diharapkan lebih jeli dan berhati-hati apabila akan melakukan model transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai teknologi elektronik berpengaruh pada setiap kegiatan manusia dan kegiatan manusia di masyarakat. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi telekomunikasi dan teknologi komputer adalah Internet[1] (*interconected network*) yang multifungsi. Internet merupakan sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia sehingga antara komputer satu dengan yang lain dapat saling berhubungan atau berkomunikasi.[2]

Internet berawal dari institusi pendidikan dan penelitian di Amerika Serikat DARPA (*Departement of Defense Advanced Research Project Agency*). Misi awalnya adalah sederhana yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar.[3]

Internet membawa para penggunanya (*user*) kepada ruang atau dunia baru yang tercipta yang dinamakan *Cyberspace*.[4] *Cyberspace* adalah sebuah dunia komunikasi berbasis komputer yang menawarkan realitas baru berbentuk *virtual* (tidak langsung dan tidak nyata). Walaupun dilakukan secara *virtual*, *user* tidak dapat merasa seolah-olah ada

---

[1] Onno W Purbo, *Internet*, http://www.bogor.net, diakses pada 3 Februari 2009

[2] Abdul Razaq, *Belajar Singkat Cepat dan Mahir Internet*, Indah, Surabaya, 2008, h. 7.

[3] *Ibid*.

[4] Agus Rahardjo, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002.h. 4.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

di tempat tersebut dan melakukan hal-hal yang dilakukan secara nyata[5]. Istilah ini yang pertama kali digunakan oleh William Gibson dalam novel fiksi ilmiahnya "*Neuromancer*" ini menampilkan realitas *virtual* (*virtual reality*), dunia maya, dunia yang tanpa batas, dimana penghuninya dapat berhubungan dengan siapa saja dan di mana saja. *Cyberspace* menawarkan manusia untuk hidup dalam dunia alternatif. Jagat raya *cyberspace* telah membawa masyarakat dalam berbagai sisi realitas baru yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya, yang penuh dengan harapan, kesenangan, kemudahan dan pengembaraan seperti *teleshoping, teleconference, teledildonic, virtual café, virtual architecture, virtual museum, cybersex, cyberparty dan cyberorgasm*[6].

Internet sekarang banyak dipergunakan dalam pelaksanaan perdagangan yang menggunakan media elektronik (*e-bussines*). Istilah *e-business* berkaitan erat dengan *e-commerce*. *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik.

Di dalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *bussines to consumer* (*B2C*) dan *bussines to bussines* (*B2B*)[7] dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (*Electronic Data Interchange/EDI*).[8] Sedangkan *e-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan, hubungan dengan mitra bisnis, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah

---

[5] Agus Raharjo dan Sunaryo, *Studi Tentang Aspek Hukum Pidana Di Internet, Pencegahan dan Penanggulangannya,* Jurnal Kosmik Hukum FH UMP Purwokerto, Vol. 2 No. 2 Tahun 2002, h. 94

[6] *Ibid.*

[7] Esther Magfirah**,** *Pelindungan Konsumen dalam E-Commerce*, www.solusi hukum.co/atikel diakses 20 Februari 2009

[8] Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, Andi, Yogyakarta, 2001, h. 139-143

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

perusahaan. *E-commerce* merupakan satu fenomena teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam *distance selling* serta jasa lainnya dalam bidang bisnis yang berskala global.

Peter Fingar mengungkapkan bahwa "Pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapai rintangan waktu dan ruang *(time and space)* yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jaringan dengan berbagai institusi lain harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada strategi sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya".[9]

Karakteristik *e-commerce* yang berskala global yang tanpa mengenal batas yurisdiksi antar negara serta menafikan kendala jarak yang sering menjadi kendala dalam komunikasi, hal ini membuktikan bahwa merupakan instrumen handal di era globalisasi.[10] *E-commerce* membuka kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih luas sehingga dapat memenuhi permintaan yang luas. Perusahaan kecil yang kelihatannya tidak mampu bertahan di kota besar dapat berbisnis dengan cepat di internet. *E-commerce* menyediakan layanan global selama 24 jam sehari, 365 hari setahun, yang meningkatkan kompetitivitas perusahaan secara global dan memberikan konsumen kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih besar. *E-commerce* membuat proses operasi menjadi lebih efisien dan meningkatkan pemasukan penjual.

Untuk mendapat keuntungan penuh dari teknologi, harus ada kecocokan antara sistem teknologi dan aturan sosio-institusional. *E-commerce* dipandang sebagai fenomena

---

[9] Ricardus Eko Indrajit, *E-commerce Kiat dan Strategi di Dunia Maya*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta, 2001. h. 2.

[10] Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, h. 30

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ekonomi dan bagian dari perubahan proses sosial yang lebih besar. Perubahan penting dalam hal bisnis terjadi dalam konteks globalisasi. *E-commerce* didorong oleh globalisasi, namun pada saat yang sama juga meningkatkan globalisasi.

Penyelenggaraan transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce transaction*) pada prinsipnya bersifat terbuka, baik dalam lingkup publik maupun privat seperti halnya transaksi perdagangan konvensional. Para pihak yang akan melakukan transaksi perdagangan secara elektronik harus sepakat untuk menggunakan sistem elektronik tertentu. Transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce transaction*) terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui penerima. Pengirim maupun penerima dapat melakukan transaksi elektronik melalui pihak yang dikuasakan olehnya atau melalui agen perdagangan secara elektronik. Segala hukum yang lahir dari pengoperasian agen perdagangan secara elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa.[11]

E-Commerce kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu perdagangan *web* (pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web*). *World Wide Web* (Jejaring Jagat Jembar (JJJ) singkatnya *Website*) adalah suatu ruang informasi di mana sumber-sumber daya yang berguna diidentifikasi oleh pengenal global yang disebut *Uniform Resource Identifier* (URI). JJJ sering dianggap sama dengan Internet secara keseluruhan, walaupun sebenarnya ia hanyalah bagian daripadanya. Halaman web biasanya diatur dalam koleksi material yang berkaitan yang disebut situs *web*. Pada awalnya ketika *web* mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi

[11] *Ibid*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

baru. Sehingga Antara pada era 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini.[12]

Transaksi melalui sarana *e-commerce* yang dilakukan melalui sarana suatu situs *web* yang dalam hal ini berlaku sebagai semacam etalase bagi produk yang ditawarkan, sehingga para pembeli (*customer*) dapat melihat bentuk dan spesifikasi produk bersangkutan lengkap dengan harga yang ditawarkan. Kemudian, apabila si calon pembeli tertarik, maka ia dapat melakukan transaksi pembelian di situs tersebut dengan sarana kartu kredit.

Berbeda dengan transaksi kartu kredit pada umumnya yang menggunakan peralatan khusus, transaksi kartu kredit di internet cukup dilakukan dengan memasukkan nomor kartu kredit beserta waktu kadaluwarsanya pada formulir yang disediakan. Di tahap selanjutnya, program di server *e-commerce* akan melakukan verifikasi terhadap nomor kartu kredit yang dimasukkan. Apabila nomor kartu yang dimasukkan *valid*, maka transaksi dianggap sah dan barang yang dipesan akan dikirimkan ke alamat pembeli. Tentu saja sebelumnya saat mengisi formulir pemesanan, calon pembeli telah mengisikan alamat lengkap alamat barang yang akan dibelinya harus dikirimkan. Harga barang yang dibeli kemudian akan dimasukkan dalam rekening tagihan dari kartu kredit yang digunakan.[13]

Dalam pelaksanaan *e-commerce* dapat saja terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh para pengguna jasa. Para pengguna jasa pedagangan tersebut adalah para pihak yang mempercayai sistem yang disediakan oleh penyelenggara jasa. Salah satu cara yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memperbanyak pengguna jasa adalah dengan cara

---

[12] *E-Commerce*, diambil dari www.safri-lubis.info, diakses 21 Februari 2009

[13] Graifhan Ramadhan, *Modul Pengenalan Internet*, http://dhani.singcat.com, diakses 2 Maret 2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

memberikan jaminan terhadap keamanan sistem *e-commerce web* kepada para pengguna jasa perdagangan transaksi elektronik ini. Beberapa alasan yang mendorong maraknya penggunaan media elektronik khususnya keuntungan penggunaan internet sebagai media perdagangan adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi pembeli:
    a. Menurunkan harga jual produk;
    b. Meningkatkan daya kompetisi penjual;
    c. Manajemen informasi yang lebih baik;
    e. Mengurangi biaya dan waktu pengadaan barang;
2. Keuntungan bagi penyedia jasa layanan transaksi elektronik
    a. Identifikasi target pelanggan dan definisi pasar yang baik;
    b. Manajemen *cash flow* yang lebih baik;
    c. Meningkatkan kesempatan berpartisipasi dalam pengadaan barang atau jasa (tender);
    d. Meningkatkan efisiensi;
    e. Mengurangi biaya pemasaran[14]

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculmya situs http://www.sanur.com/ sebagai toko buku *on-line* pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan *e-commerce*. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali

[14] *Ibid,* h. 138

menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi.[15]

Dalam perkembangannya *e-commerce* di Indonesia tidak hanya didominasi oleh transaksi *bussiness to consumer* saja, akan tetapi transaksi *consumer to consumer* mulai mengalami perkembangan. Dengan memanfaatkan media *website* jejaring sosial (perkumpulan sosial) di internet, para pengguna internet khususnya pelaku bisnis perorangan, mulai banyak menawarkan barang dagangannya melalui situs tersebut. *Friendster* adalah salah satu situs *Social Network Service* yang terpopuler di Asia. *Social Network Service* (Layanan Jaringan Sosial) ini merupakan pelayanan pembangunan data sosial bertumpu pada anggota yang mendefinisikannya secara terus menerus.

Layanan semacam friendster juga terdapat pada beberapa situs seperti *MySpace, FaceBook, Orkut, LinkedIn*, dll. Layanan ini disediakan secara gratis dan tidak memungut biaya. Pada awalnya friendster ini bernama "*Napster*" (sebuah situs web jaringan sosial dimana seorang pengguna akan membuat identitas maya).[16] Situs ini dibuat sejak tahun 2002 oleh Jonathan Abrams. Sejak awal 2005, situs ini juga telah memulai dan menambahkan fitur-fiturnya. Secara umum friendster bertujuan untuk dapat mempertemukan para anggotanya yang terpisah diberbagai belahan dunia untuk dapat berkomunikasi dengan satu dan yang lainnya melalui internet.

Dalam perkembangannya *friendster* mulai dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menawarkan barang dagangan. Hal ini dengan memanfaatkan jumlah anggota dari friendster yang sangat amat banyak dan tersebar di seluruh dunia. Fenomena ini membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* sudah merambah sampai di berbagai

---

[15] Esther Dwi Magfirah, *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*, Jogjakarta, 2006, h. 1
[16] Wikipedia Online, *Definisi Friendster*, www.idwikipedia.com/friendster, diakses 3 Maret 2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

kalangan, bahkan sampai ke tingkat individu sekalipun. Walaupun banyak dari mereka yang secara tidak sadar telah melakukan transaksi *e-commerce*. Di dalam *friendster*, anggota (*member*) dapat memiliki masing-masing *account* nya

E-commerce membutuhkan pembahasan secara khusus di dalam *cyber law*, yaitu mengenai perjanjian dan pembuktiannya di depan persidangan.. Banyak yang masih meragukan keabsahan dari perjanjian yang terjadi di dalam transaksi *e-commerce*. Perjanjian dalam *e-commerce* sebenarnya tidak berbeda dengan perjanjian pada biasanya. Hanya saja perjanjian tersebut dilakukan melalui media *internet*.

Selain itu penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis sebetulnya masih menyimpan keraguan bagi sebagian orang berkaitan dengan faktor keamanan dan kepastian hukum. Selain itu di bidang pembuktian, masih diperlukannya bukti otentik untuk suatu transaksi, juga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh pemerintah untuk mempertimbangkan diaturnya kegiatan *e-commerce* dalam peraturan perundang-undangan.

Pada awalnya dengan tidak adanya peraturan khusus yang mengatur tentang perjanjian transaksi jual beli melalui *e-commerce*, secara otomatis perjanjian-perjanjian tersebut diatur oleh hukum perjanjian non elektronik yang berlaku. Berdasarkan pasal 1338 KUHPerdata, hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak. Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian dan menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Berdasarkan asas kebebasan bekontrak pada Pasal 1338 KUHPerdata, para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Sebagaimana dalam perdagangan konvensional, *e-commerce* menimbulkan perikatan

antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

Di dalam hukum perikatan Indonesia dikenal apa yang disebut ketentuan hukum pelengkap. Ketentuan tersebut tersedia untuk dipergunakan oleh para pihak yang membuat perjanjian apabila ternyata perjanjian yang dibuat mengenai sesuatu hal ternyata kurang lengkap atau belum mengatur sesuatu hal. Ketentuan hukum pelengkap itu terdiri dari ketentuan umum dan ketentuan khusus untuk jenis perjanjian tertentu.

E-commerce pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli modern yang menggunakan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi. Apabila tidak diperjanjikan lain, maka ketentuan umum tentang perikatan dan perjanjian jual-beli yang diatur dalam Buku III KUHPerdata berlaku sebagai dasar hukum aktifitas *e-commerce* di Indonesia.[17] Jika dalam pelaksanaan transaksi *e-commerce* tersebut timbul sengketa, maka para pihak dapat mencari penyelesaiannya berdasarkan ketentuan dalam Buku III KUHPerdata. Akan tetapi permasalahannya tidaklah sesederhana itu. *E-commerce* merupakan model perjanjian jual-beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berbeda dengan model transaksi jual-beli konvensional, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Adaptasi secara langsung ketentuan jual-beli konvensional akan kurang tepat dan tidak sesuai dengan konteks *e-commerce*. Oleh karena itu diperlukan analisis apakah ketentuan hukum yang ada dalam KUHPerdata dan KUHD sudah cukup relevan dan akomodatif dengan hakekat *e-commerce* atau perlu peraturan khusus yang mengatur tentang *e-commerce.*

---

[17] Mukti Fajar , *Aspek Hukum Perjanjian Perdagangan Dalam Transaksi Elektronik (Elektronic Commerce)* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Saat ini telah disahkan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 yang mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 telah diatur sedikit mengenai transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Namun di dalam Undang-Undang ITE belum terdapat ketentuan yang mengatur mengenai perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*, sehingga model dari perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media friendster diserahkan kembali kepada para pihak. Sebagaimana dalam perdagangan konvensional, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

B. Rumusan Masalah.

1. Bagaimanakah terjadinya kesepakatan pada perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*?
2. Bagaimanakah keabsahan perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* ditinjau dari pasal 1457 KUHPerdata?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan terjadinya kesepakatan pada perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan keabsahan perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* ditinjau dari pasal 1457 KUHPerdata.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

D. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan keilmuan berkaitan dengan *e-commerce* serta memacu perkembangan ilmu hukum dalam menciptakan hukum, khususnya yang mengatur tentang *e-commerce*, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan para praktisi.

2. Manfaat Aplikatif

a. Bagi Masyarakat Yang Melakukan Transaksi Jual-Beli *E-commerce* Melalui Media *Friendster*.

1) Penelitian ini bermanfaat bagi kalangan masyarakat umum dan para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster.*
2) Penelitian ini dapat memberi pengetahuan lebih tentang hukum positif Indonesia dan perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dan bekal pengalaman sebelum bertransaksi jual beli melalui media *friendster.*
3) Sebagai media informasi untuk mengetahui dan memahami perjanjian jual beli *e-commerce.*

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu bentuk sosialisasi hukum dan pelaksanaannya secara menyeluruh dan merata, khususnya pada kalangan masyarakat umum dan para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* sehingga dapat mengurangi

resiko, kerugian maupun perbuatan melanggar hukum yang terjadi didalam transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*.

E. Sistematika Penulisan.

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab I menguraikan mengenai latar belakang pentingnya permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini, yang memuat alasan pentingnya pengkajian hukum yang berkaitan dengan transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media internet khususnya *friendster*. Memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menguraikan kajian kepustakaan yang diperlukan sebagai analisa untuk menganalisis permasalahan dalam penulisan ini, diantaranya kajian yang berhubungan mengenai pengertian jual-beli, hak dan kewajiban penjual-pembeli, saat terjadinya perjanjian, pengertian *e-commerce*, asas-asas dan prinsip-prinsip dalam *e-commerce*, karakteristik dalam *e-commerce* dan pengertian *friendster.*

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian mulai dari jenis penelitian, metode pendekatan penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode penelusuran sumber data penelitian serta metode analisis sumber data penelitian yang digunakan penulis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam tulisan penelitian ini yaitu menjelaskan bentuk dan kedudukan dari perjanjian transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* dalam Hukum Positif di Indonesia. Selain itu juga akan dibahas tentang terjadinya perjanjian jual-beli, pihak-pihak yang terkait dalam perjanjian jual-beli tersebut, upaya hukum yang dapat dilakukan apabila terjadi wanprestasi dan kekuatan pembuktian di depan persidangan yang diakibatkan dengan adanya transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*.

BAB V. PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya sekaligus saran yang berisi beberapa masukan yang diharapkan akan berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, khususnya pihak pemerintah sebagai perumus kebijakan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Jual-Beli.

Pengertian jual beli ada dapat dilihat pada Pasal 1457 KUHPerdata yang menentukan "jual beli adalah suatu persetujuan yang mengikat pihak penjual berjanji menyerahkan sesuatu barang/benda (*zaak*) dan pihak lain yang bertindak sebagai pembeli mengikat diri berjanji untuk membayar harga".[18] Tentang perjanjian jual beli dianggap sudah berlangsung antara pihak penjual dan pembeli apabila mereka telah menyetujui dan bersepakat tentang keadaan benda dan harga barang tersebut sekalipun barangnya belum diserahkan dan harganya belum di bayarkan (Pasal 1458 KUHPerdata).

Jual beli tiada lain persesuaian kehendak (*wisovereensteeming*) antara penjual dan pembeli mengenai barang dan harga. Barang dan hargalah yang menjadi essensi perjanjian jual beli. Tanpa ada barang yang hendak dijual tidak mungkin terjadi jual beli. Sebaliknya jika barang objek jual beli tidak dibayar dengan sesuatu harga, jual beli dianggap tidak ada.

Cara terbentuknya perjanjian jual beli biasa terjadi secara *openbaar*/terbuka seperti yang terjadi pada penjualan atas dasar eksekutorial atau yang disebut *executoriale verkoop*. Penjualan eksekutorial mesti dilakukan melalui lelang di muka umum oleh pejabat lelang. Akan tetapi, cara dan bentuk penjualan eksekutorial yang bersifat umum ini jarang sekali terjadi. Penjualan demikian harus memerlukan keputusan pengadilan.

---

[18] Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Perdata tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Sumur, Bandung, 1985. Hal. 17

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jual beli yang biasa terjadi dalam lalu lintas kehidupan masyarakat sehari-hari adalah jual beli antara tangan ke tangan, yakni jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli tanpa campur tangan pihak resmi, dan tidak perlu di muka umum. Bentuk jual belinya pun, terutama objeknya barang-barang bergerak cukup dilakukan dengan lisan, kecuali mengenai benda-benda tertentu, terutama mengenai objek bentuk-bentuk tidak bergerak yang memerlukan bentuk akta.[19]

1. Kewajiban Penjual.

Tentang kewajiban penjual ini, pengaturannya dimulai dari Pasal 1427 KUHPerdata yaitu "Jika pada saat penjualan, barang yang dijual sama sekali telah musnah maka pembelian batal". Memang ketentuan penafsiran yang merugikan penjual ini seolah-olah dengan pembelian ketentuan umum, penjual yang dibebani kewajiban menyerahkan barang dari segi ketentuan umum hukum perjanjian, adalah berkedudukan sebagai pihak debitur. Akan tetapi rasionya terletak pada hakikat jual beli itu sendiri.

Umumnya pada jual beli, pihak penjual selamanya yang mempunyai kedudukan lebih kuat dibandingkan dengan kedudukan pembeli yang lebih lemah. Jadi penafsiran yang membebankan kerugian pada penjual tentang pengertian persetujuan yang kurang jelas atau yang mengadung pengertian kembar, tidak bertentangan dengan ketertiban umum (*openbaar-orde*).

Jika Pasal 1473 KUHPerdata tidak menyebut apa-apa yang menjadi kewajiban pihak penjual, kewajiban itu baru dapat dijumpai pada pasal berikutnya yakni Pasal 1474 KUHPerdata. Pada pokoknya kewajiban penjual menurut pasal tersebut terdiri dari dua :

---

[19] *ibid*

1) Menyerahkan barang yang dijual pada pembeli.
2) Memberi pertanggungan atau jaminan (*vrijwaring*), bahwa barang yang dijual tidak mempunyai sangkutan apapun, baik yang berupa tuntutan maupun perbendaan.

Penyerahan barang dalam jual beli merupakan tindakan pemindahan barang yang dijual ke dalam kekuasaan dan pemilikan pembeli. Pada penyerahan barang tersebut diperlukan adanya penyerahan yuridis (*juridische levering*), selain penyerahan nyata (*eiteiljke levering*), agar kepemilikan pembeli atas barang dalam jual-beli menjadi sempurna, pembeli harus menyelesaikan penyerahan tersebut (Pasal 1475 KUHPerdata, misalnya penjual rumah atau tanah. Penjual menyerahkan kepada pembeli, baik secara nyata maupun secara yuridis, dengan jalan melakukan akta balik nama dari nama penjual kepada nama pembeli, umumnya terdapat pada penyerahan benda-benda tidak bergerak. Lain halnya dengan benda-benda bergerak. Penyerahannya sudah cukup sempurna dengan penyerahan nyata saja Pasal 612 KUHPerdata).

Mengenai ongkos penyerahan barang yang dijual, diatur dalam Pasal 1874 KUHPerdata yang berbunyi "Biaya penyerahan dipikul oleh penjual, sedangkan biaya pengambilan dipikul oleh pembeli jika tidak telah diperjanjikan sebaliknya". Namun demikian, kedua belah pihak dapat mengatur lain, diluar ketentuan yang disebut di atas. Karena Pasal 1776 KUHPerdata itu sendiri menegaskan ketentuan pembayaran ongkos penyerahan yang dimaksud. Di dalam praktek sering ditemukan, bahwa pembelilah yang menanggung ongkos penyerahan. Jika demikian halnya, sedikit banyak harga penjualan akan lebih tinggi jika pembeli yang menanggung ongkos penyerahan.

Jika para pihak tidak menentukan tempat penyerahan dalam persetujuan jual beli, maka penyerahan dilakukan ditempat terletak barang yang dijual pada saat persetujuan jual beli terlaksana. Ketentuan ini terutama jika barang yang dijual terdiri dari benda tertentu (*bepaalde zaak*). Bagi jual beli barang-barang diluar barang-barang tertentu, penyerahan dilakukan menurut ketentuan Pasal 1393 ayat (2) KUHPerdata, penyerahan dilakukan ditempat tinggal kreditur, dalam hal ini di tempat pembeli dan penjual.

2. Kewajiban Pembeli.

Adapun kewajiban pembeli adalah membayar harga. Pasal 1513 KUHPerdata berbunyi "kewajiban utama pembeli ialah membayar harga pembelian, pada waktu dan tempat sebagaimana ditetapkan menurut persetujuan".

Kewajiban membayar harga merupakan kewajiban yang paling utama bagi pihak pembeli. Pembeli harus menyelesaikan pelunasan harga bersamaan dengan penyerahan barang. Jual beli tidak akan ada artinya tanpa pembayaran harga. Itulah sebabnya Pasal 1513 KUHPerdata sebagai pasal yang menentukan kewajiban pembeli dicantumkan sebagai pasal pertama, yang mengatur kewajiban pembeli membayar harga barang yang dibeli. Oleh karena itu, sangat beralasan apabila menganggap pembeli yang menolak melakukan pembayaran berarti telah melakukan "perbuatan melawan hukum" (*onrechtmatig*).

3. Pembayaran.

Tempat dan saat pembayaran pada prinsipnya bersamaan dengan tempat dan saat penyerahan barang. Inilah prinsip umum mengenai tempat dan saat pembayaran. Tentu tempat dan saat pembayaran yang utama harus dilakukan ditempat dan saat yang telah ditentukan dalam persetujuan. Jika tempat dan saat pembayaran tidak ditentukan dalam

perjanjian, barulah digunakan prinsip umum di atas. Pembeli wajib melakukan pembayaran ditempat dan saat penyerahan barang. Atas dasar aturan yang diuraikan, maka dapat dilihat :

1) Pembayaran barang generik harus dilakukan ditempat tinggal pembeli. Hal ini sesuai dengan ketentuan, bahwa penyerahan atas barang generik dilakukan di tempat tinggal/kediaman pembeli.
2) Pembayaran barang-barang tertentu dilakukan ditempat dimana barang tertentu tadi terletak ataupun ditempat dijual. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1429 KUHPerdata, yang menentukan penyerahan atas barang- barang tertentu harus dilakukan di tempat dimana barang tertentu terletak ataupun di kediaman penjualan.

Sesuatu hal yang barangkali dikejar oleh ketentuan Pasal 1514 KUHPerdata, yang pembayaran harus dilakukan di tempat penyerahan barang, bertujuan agar pembayaran dan penyerahan barang yang dibeli, terjadi bersamaan dalam waktu yang sama, sehingga pembayaran dan penyerahan barang terjadi serentak pada tempat dan saat yang sama.

4. Syarat Sah Perjanjian.

Pasal 1320 Kitab Hukum Undang-Undang Hukum Perdata mengatur agar suatu perjanjian oleh hukum dianggap sah sehingga mengikat kedua belah pihak, maka perjanjian tersebut harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian. Syarat sahnya perjanjian meliputi syarat subyektif dan syarat obyektif[20]

[20] Subekti. 2001. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermasa, h i7

Syarat subyektif yaitu:

1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Sepakat atau persamaan kehendak adalah bahwa kedua subyek yang mengadakan perjanjian harus saling menyetujui mengenai hal yang pokok dari suatu perjanjian. Apa yang dikehendaki oleh salah satu pihak juga dikehendaki oleh pihak lainnya.

2) Cakap untuk membuat suatu perjanjian

Dalam Pasal 1330 Kitab Hukum Undang-Undang Hukum Perdata disebut sebagai orang yang tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah:

a) Orang yang belum dewasa
b) Mereka yang berada di bawah pengampuan
c) Orang-orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya kepada siapa undang undang telah melarang membuat perjanjian tertentu.

Saat ini kedewasaan mengacu pada pasal 47 ayat (1) Undang-undang no. 1 tahun 1974 mengenai perkawinan yang berbunyi ”Anak yang belum mencapai umur 18 (delapan belas tahun) atau belum pernah melangsungkan perkawinan ada di bawah kekuasaan orang tuanya selama mereka tidak dicabut dari kekuasaannya”

Syarat obyektif yaitu:

3) Mengenai suatu hal tertentu

Sebagai syarat ketiga disebutkan bahwa suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, artinya apa yang diperjanjikan hak-hak dan kewajibannya kedua belah pihak jika timbul suatu perselisihan. Barang atau obyek yang dimaksudkan dalam perjanjian harus jelas, harus ditentukan jenisnya, harganya dan kuantitasnya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4) Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang halal, syarat ini dimaksudkan tiada lain dari pada isi dalam perjanjian. Dengan segera harus dihilangkan suatu kemungkinan salah sangka, bahwa sebab itu adalah seseuatu yang menyebabkan seseorang membuat perjanjian itu. Syarat sahnya perjanjian harus dipenuhi untuk menghindari batalnya suatu perjanjian. Jika syarat subyektif tidak dipenuhi, maka salah satu pihak mempunyai hak untuk meminta supaya perjanjian itu dibatalkan. Sedangkan apabila syarat obyektif tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut batal demi hukum.

5. Saat Terjadinya Perjanjian Jual Beli.

Sifat *konsensuil* dari jual beli tersebut dapat dilihat pada Pasal 1458 KUHPerdata, yang mengatakan: "Jual beli sudah di anggap terjadi antara kedua belah pihak seketika setelah mereka mencapai sepakat tentang barang dan harga, meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar". Jadi dengan lahirnya kata sepakat maka lahirlah perjanjian itu dan sekalian pada saat itu menyebabkan timbulnya hak dan kewajiban.

Oleh karena itu maka perjanjian jual beli dikatakan juga sebagai perjanjian *konsensuil* dan sering juga disebut dengan perjanjian *obligator*. Kadang-kadang para pihak yang mengadakan perjanjian setelah lahirnya hak dan kewajiban menganggap dirinya sudah mempunyai status yang lain, artinya sudah menganggap dirinya sebagai pemilik terhadap barang yang diperjanjikannya itu, sebenarnya belum, pembeli baru menjadi pemilik atas barang semenjak diadakannya penyerahan atau sesudah diadakannya penyerahan.

Mengenai penyerahan hak milik ini, perlu diperhatikan barang-barang yang harus diserahkan, karena penyerahan barang tidak bergerak berbeda dengan penyerahan barang yang bergerak. Barang yang bergerak penyerahannya cukup dilakukan penyerahan secara nyata saja atau penyerahan dari tangan ke tangan atau penyerahan yang menyebabkan seketika pembeli menjadi pemilik barang. Penyerahan ini dilakukan berdasarkan Pasal 612 dan 613 KUHPerdata, ini sudah ditegaskan dalam Pasal 1459 KUHPerdata, yang mengatakan ”Hak milik atas barang yang dijual tidaklah berpindah kepada sipembeli selama penyerahannya belum dilakukan menurut Pasal 612, 613 dan 616 KUHPerdata”. Pasal 616 KUHPerdata berbunyi “penyerahan atau penunjukan akan kebendaan tidak bergerak dilakukan dengan pengumuman akan akta yang bersangkutan dengan cara seperti ditentukan dalam Pasal 620 KUHPerdata”.

Pasal 8 ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa “kecuali diperjanjikan lain, waktu pengiriman suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditentukan pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik telah dikirim dengan alamat yang benar oleh pengirim ke suatu sistem elektronik yang ditunjuk atau dipergunakan penerima dan telah memasuki sistem elektronik yang berada di luar kendali pengirim”.

Pasal 8 ayat (2) UU ITE menyatakan bahwa “kecuali diperjanjikan lain, waktu penerimaan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditentukan pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki sistem elektronik di bawah kendali penerima yang berhak”.

Pasal 8 ayat (3) pasal UU ITE menyebutkan bahwa “dalam hal penerima telah menunjuk suatu sistem elektronik tertentu untuk menerima Informasi Elektronik,

penerimaan terjadi pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki sistem elektronik yang ditunjuk".

Selanjutnya Pasal 8 ayat (4) UU ITE menyatakan bahwa "dalam hal terdapat dua atau lebih sistem informasi yang digunakan dalam pengiriman atau penerimaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, maka:

a) Waktu pengiriman adalah ketika Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki sistem Informasi pertama yang berada di luar kendali Pengirim.
b) Waktu penerimaan adalah ketika Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki sistem informasi terakhir yang berada di bawah kendali Penerima.

Jadi penentuan waktu kejadian merupakan salah satu pertimbangan penting secara hukum. Oleh karena itu, dalam peraturan teknologi informasi, penentuan masalah waktu pengiriman dan penerimaan diatur secara khusus agar dapat terciptanya kepastian yang berkaitan dengan waktu kejadian. Hal ini mengingat bahwa suatu informasi yang dikirim belum tentu langsung dibaca, dilihat atau didengar oleh penerima.

6. Risiko Dalam Perjanjian Jual Beli.

Objek jual beli terdiri dari barang tertentu (*eenzeker en hepaalde-zaak*). Jika objek jual beli terdiri dari barang, resiko atas barang-barang berharga dari pihak pembeli terhitung sejak saat persetujuan pembelian. Sekalipun pemberian barang belum terjadi, penjual menuntut pembayaran harga seandainya barang tersebut musnah (Pasal 1460 KUHPerdata).

Dari ketentuan Pasal 1460 KUHPerdata, jual beli mengenai barang tertentu, seketika setelah penjualan berlangsung, resiko berpindah kepada pembeli. Seandainya barang yang hendak diserahkan (*levering)* lenyap, pembeli tetap wajib membayar harga. Hanya saja ketentuan Pasal 1460 KUH Perdata di atas adalah hukum yang mengatur bukan hukum yang memaksa, karenanya ketentuan tersebut dapat dikesampingkan oleh persetujuan.

Sebenarnya adalah lebih memenuhi logika, bahwa dalam perjanjian timbal balik seperti pada perjanjian jual beli, apabila salah satu prestasi gugur dengan sendirinya prestasi yang lain pun harus gugur. Dengan demikian, lebih masuk akal, jika barang yang dijual musnah sebelum diserahkan kepada pembeli, gugurlah kewajiban para pembeli untuk membayar harga.

Sehingga lebih baik untuk menentukan resiko dalam jual beli barang meskipun benda tetap berada pada pihak penjual selama barang belum diserahkan pada pembeli. Paling tidak resiko kemusnahan barang tidak menyebabkan pembeli harus membayar harga. Kurang baik rasanya jika pembeli dibebani membayar barang yang musnah. Bagaimana dapat diterima akal, jika tetap ada kewajiban membayar sesuatu yang telah musnah nilainya.

Apalagi jika ketentuan Pasal1460 KUHPerdata tersebut dihubungkan dengan Pasal 1237 KUHPerdata yang menentukan sejak terjadinya perjanjian, barang yang hendak diserahkan menjadi keuntungan bagi pihak kreditur. Jika kreditur melakukan kealpaan, debitur harus menanggung kealpaan tersebut, terhitung sejak debitur melakukan kealpaan tersebut. Akan tetapi, oleh karena Pasal 1460 KUHPerdata merupakan *lex generalis*, dengan sendirinya tersingkir. Namun demikian, diyakini Pasal

1460 KUHPerdata itu sendiri belum dapat memberi jawaban atas semua keadaan. Terutama atas persoalan, jika barang yang menjadi objek beli tadi benar-benar tidak dapat diserahkan, bukan karena barangnya musnah. Misalnya, barangnya tidak dapat diserahkan atas alasan *impossibilitas objectif* umpamanya, karena adanya larangan pemerintah menjual barang tersebut atau karena barang itu dicabut (*onteigening*) oleh pemerintah.

Apakah dalam peristiwa-peristiwa yang seperti ini pembeli masih tetap diwajibkan membayar harga. Kalau dalam hal-hal seperti inipun pembeli dapat diwajibkan membayar harga, maka Pasal 1460 KUHPerdata merupakan ketentuan undang-undang yang paling merugikan bagi pembeli barang tertentu.

Objek jual beli terdiri dari barang yang dijual dengan timbangan bilangan atau ukuran, risiko atau barang, tetap berada di pihak penjual, sampai pada saat barang itu di timbang, diukur atau dihitung (Pasal 1461 KUHPerdata). Akan tetapi, jika barang telah dijual dengan tumpukan atau onggokan barang-barang menjadi resiko pembeli, meskipun barang barang itu belum ditimbang, diukur atau ditimbang (Pasal 1462 KUHPerdata).

Memperhatikan ketentuan Pasal 1461 KUHPerdata, resiko jual beli atas barang-barang nyata tetap berada pada pihak penjual sampai saat barang-barang itu ditimbang, diukur atau dihitung. Dengan syarat jika barang nyata tadi dijual tidak dengan tumpukan. Apabila barangnya dijual dengan tumpukan atau onggokan, barang menjadi resiko pembeli, sekalipun belum dilakukan penimbangan, pengukuran atau perkiraan.

7. Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli.

Didalam setiap perjanjian timbal-balik selalu ada 2 (dua) macam subjek hukum, yang masing-masingnya mempunyai hak dan kewajiban secara timbal-balik dalam

pelaksanaan perjanjian yang dibuat. Kedua subjek hukumnya, yaitu pihak pembeli dan penjual tentu mempunyai hak dan kewajiban secara timbal-balik sebagaimana telah diuraikan.

Didalam suatu perjanjian, tidak terkecuali perjanjian jual beli ada kemungkinan salah satu pihak tidak melaksanakan perjanjian yang mereka perbuat, maka dikatakan bahwa pihak tersebut *wanprestasi*, yang artinya tidak memenuhi *prestasi* yang diperjanjikan dalam perjanjian. Wirjono Prodjodikoro, mengatakan "*Wanprestasi* adalah berarti ketiadaan suatu prestasi dalam hukum perjanjian, berarti suatu hal harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian. Barangkali dalam Bahasa Indonesia dapat dipakai istilah pelaksanaan janji untuk *prestasi* dan ketiadaan pelaksanaan janji untuk *wanprestasi*".[21]

B. Tinjauan Umum Mengenai *E-Commerce.*

1. Pengertian dan Ruang Lingkup *E-Commerce.*

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.[22] Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya adalah, "e-*commerce is a part of*

---

[21] Wirjono Projodikoro, Op. Cit, Hal: 14

[22] Novie Iman, Mengenal *E-Commerce,* www.novieiman.com, diakses pada 2 Maret 2009

e-business".

Media elektronik yang dibicarakan di dalam tulisan ini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Pasalnya penggunaan internetlah yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang bisa dikategorikan sebagai hal yang sedang '*booming*'. Perlu digarisbawahi, dengan adanya perkembangan teknologi dimasa mendatang, terbuka kemungkinan adanya penggunaan media jaringan lain selain internet dalam *e-commerce*.

Pada saat ini penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet, yaitu:

a) Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
b) Menggunakan *electronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.[23]

Dari apa yang telah diuraikan di atas, dengan kata lain didalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan public (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. *Elektronic Commerce* (*e-commerce*) adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan pedagang penata (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu Internet (*interconnected network*) dengan

[23] *ibid*

media *website*.

Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum, menyebutkan bahwa *"e-commerce is a dynamic set of technologies, aplications, and business procces that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information"*.[24]

Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

2. Sistem *E-Commerce.*

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public. Jika diklasifikasikan, *sistem e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi, yaitu:

1) *Electronic Markets* (EMs).

   EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar

[24] *Ibid*.

organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

2) *Electronic Data Interchange* (EDI).

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai "transfer data terstruktur dengan format *standard* yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik". EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para *supplier* mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan *hardcopy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan dalam menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3) *Internet Commerce.*

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet; harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet retail* di berbagai tempat. Internet juga merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

3.* Bentuk *E-Commerce.

Lebih lanjut, *e-commerce* bisa di klasifikasikan berdasarkan bentuk transaksi menjadi lima jenis, yaitu:[25]

1) *Business-to-Business* (B2B), meliputi transaksi IOS (*Inter Organizational System)* dan transaksi pasar elektronik *(electronic market transactions)* antar organisasi. Tipe-tipe IOS antara lain berupa EDI, *extranets, electronic funds transfer, electronic forms, integrated messaging, shared databases*, dan *supply chain management*. Hingga saat ini tipe B2B adalah yang paling dominan dalam praktek *e-business*.

[25] *E-commerce*, dara diambil dari www.scrib.com diakses pada 4 Maret 2009

2) *Business-to-Consumer* (B2C), yaitu transaksi ritel dengan pembeli individual. Contohnya antara lain www.amazon.com, www.elexmedia.co.id, www.togamas.com, dan www.indonesiancd.com.

3) *Consumer-to-Consumer* (C2C), dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang atau *classified ads*. Contohnya meliputi: www.bekas.com dan www.classified2000.com.

4) *Consumer-to-Business* (C2B), meliputi individu yang menjual produk atas jasa kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, bertransaksi dengan penjual tersebut, dan melakukan transaksi.

5) *Non-Business Electronic Commerce,* terdiri dari institusi non bisnis seperti lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah (contohnya, www.bapenas.go.id), www.bps.go.id, www.komnas.go.id, dan www.bppt.go.id). Umumnya organisasi non bisnis menggunakan berbagai tipe *e-commerce* untuk keperluan menekan biaya atau meningkatkan layanan pelanggan dan operasi *intrabusiness* (*organizational*) *electronic commerce*, meliputi semua aktivitas internal organisasi yang biasanya dilakukan melalui internet meliputi pertukaran barang, jasa atau informasi. Aktivitas internet bisa bermacam-macam, mulai dari menjual produk korporat kepada para karyawan hingga aktivitas pelatihan *online*.

4. Karakteristik *E-Commerce.*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki

beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:[26]

a. Transaksi Tanpa Batas.

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go-international*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet, pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

b. Transaksi Anonim.

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan menggunakan kartu kredit.

c. Produk Digital dan Non Digital.

Produk-produk digital seperti *software* komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara melakukan *download* secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk Barang Tidak Berwujud.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dengan menawarkan

---

[26] *Novie Iman, loc cit*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

barang tak berwujud separti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

5. Mekanisme *E-Commerce.*

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer*, (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction,* sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document,* melainkan dokumen elektronik (*digital document)*.

Kontrak *online* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi[27] memiliki banyak tipe dan variasi yaitu:

a) Kontrak Melalui *Chatting* dan *Video Conference.*

Kontrak melalui *chatting* dan *video conference* adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan *chatting* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat *chatting* ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing.

Sesuai dengan namanya, *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* dan *video conference* ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer atau monitor televisi.

---

[27] *ibid*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b) Kontrak Melalui *E-mail.*

Kontrak melalui *e-mail* adalah salah satu kontrak *on line* yang sangat populer karena pengguna *e- mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan *e-mail* gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada *server* atau ISP tertentu.

Kontrak *e-mail* dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui *e-mail*. Di samping itu kontrak *e-mail* dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui *situs web* yang mem*posting* penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui *e-mail*.

c) Kontrak Melalui *Web* atau Situs.

Kontrak melalui *web* atau situs dapat dilakukan dengan cara *situs web* seorang *supplier* (baik yang berlokasi di *server supplier* maupun diletakkan pada *server* pihak ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung *web* untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

Selanjutnya, mekanismenya adalah sebagai berikut:

a. Untuk produk *online* yang berupa *software*, pembeli diizinkan untuk men-

download-nya;

b. Untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai di rumah konsumen;

c. Untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di *USA*) di suatu *website* melalui *server* yang berada di Indonesia (misalnya detik.com). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi *order mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual. Selanjutnya cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memilih dengan:

a. Transaksi model ATM;

b. Pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi;

c. Dengan perantaraan pihak ketiga;

d. Dengan *micropayment*; dan

e. Dengan *Anonymous Digital Cash*.

Dewasa ini lembaga-lembaga pembiayaan, seperti *Visa* dan *Mastercard*, telah mengembangkan sistem pembayaran dengan *Secure Electronic Transaction* (SET). Dengan sistem ini transaksi akan melibatkan lembaga CA (*Certificate of Authenticity*) dan *payment gateway*. Uraian mengenai hal ini selanjutnya akan dibahas pada bagian terakhir bahasan Hukum dan *Cyberlaw*. Tetapi pada intinya mekanisme pembayaran dengan menggunakan SET ini

melibatkan beberapa pihak yaitu:

a *Issuer*, yaitu institusi financial yang mengeluarkan kartu bank;

b. *Cardholder*, yaitu konsumen yang telah terdaftar di *issuer*;

c. *Merchant*, yaitu penjual barang atau jasa atau informasi;

d. *Acquirer*, yaitu institusi finansial yang menyediakan pelayanan untuk memproses transaksi kartu bank;

e. *CA* (*Certificate of Authenticity*), yaitu lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikat digital.

Apabila proses pembayaran tersebut telah diotorisasi, maka proses selanjutnya adalah pengiriman barang. Cara pengiriman barang tersebut disesuaikan dengan macam produk yang diperdagangkan. Untuk produk yang berupa barang-barang berwujud, maka pengirimannya dilakukan melalui pengiriman biasa, sedangkan untuk barang-barang tak berwujud seperti jasa, *software* atau produk digital lainnya maka pengirimannya melalui proses *download*.

Dalam proses terjadinya transaksi *e-commerce*, menurut Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Marian Darus Badrulzaman menentukan bahwa: "*A contract is a struck when two or more persons agree to a certain course of conduct*". Maksudnya, kontrak adalah sebagai pertemuan dalam dua atau lebih pihak setuju melakukan tindakan tertentu, sehingga pada saat itulah kesepakatan tercapai.[28]

[28] Sanusi, Arsyad M., 2001, *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, Jakarta, hlm. 64.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6. Prinsip Dasar *E-Commerce.*

a) Peranan Pelaku Usaha/swasta yang dinamis (*The private sectors should lead*), sehingga diharapkan dapat menstimulus perkembangan pembangunan. Namun, tetap dengan menjaga *fairness* dan kepentingan umum (*public interest*), sehingga dengan sendirinya pertumbuhan yang terjadi adalah sesuai dengan mekanisme dan kebutuhan pasar (*market driven*).

b) Kurangnya Campur tangan/pengaturan dari Pemerintah terhadap ketentuan yang kurang perlu, atau yang masih dapat ditentukan sendiri oleh *self regulatory body (Governments should avoid undue restrictions on electronic commerce)*

c) Terhadap hal-hal yang harus melibatkan campur tangan pemerintah, haruslah ditujukan untuk mendorong dan menegakkan ketentuan-ketentuan yang semestinya berlaku. (*Where governmental involvement is needed, its aim should be to support and enforce a predictable, minimalist, consistent and simple legal environment for commerce*);

d) Pemerintah harus dapat mengenali, mengakui ataupun mengakomodir keberadaan keunikan kualitatif dari medium elektronis, komunikasi dan sistem informasi global, khususnya Internet. (*Government should recognize the unique qualities of the Internet*);

e) Kebijaksanaan ataupun pengaturan terhadap pola perdagangan secara elektronis (khususnya melalui Internet), harus dapat mendukung sifat kompatibalitasnya dengan sistem perdagangan elektronik *global* (negara-

negara lain) mengingat keberadaan azas *inter-operability* dan *inter-connection.*[29]

C. Pengertian *Friendster.*

Friendster adalah sebuah situs web jaringan sosial dimana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan *account* di *friendster*. Dalam *friendster*, kita juga dapat melihat teman dari teman kita, selain melihat teman (*friend list*) kita sendiri.

Friendster dimulai sejak tahun 2002 oleh Jonathan Abrams dan sekarang sudah melewati masa *beta test*. Sejak awal 2005, *friendster* juga telah memulai fitur *blog*. Saat ini *friendster* telah menginternasionalisasi bahasanya yang semula hanya menggunakan *bahasa Inggris*, saat ini telah tersedia *bahasa Indonesia, bahasa Tionghoa, bahasa Spanyol, bahasa Korea, bahasa Jepang, bahasa Vietnam, bahasa Malaysia.*[30]

---

[29] Edmond Makarim, *Legal Framework : Policy and Regulation of Electronic Commerce*, E-Book, 1999, h 5.

[30] http://id.wikipedia.org/wiki/Friendster diakses pada 12 Maret 2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif dengan menggunakan analisis bahan hukum secara deskriptif kualitatif yakni berkaitan langsung dengan tujuan peneliti untuk melakukan pengkajian dan analisis secara kritis terhadap ketentuan-ketentuan normatif yang berkaitan dengan transaksi jual-beli *e-commerce* di Indonesia dengan mengacu pada perbandingan ketentuan hukum Nasional yang berlaku. Sebagai upaya untuk mengetahui implikasi yuridis atas perjanjian transaksi *e-commerce* yang bersumber dari perangkat yuridis. Penelitian ini juga didasarkan pada pemikiran logis, dengan menelaah peraturan perudang-undangan yang berlaku dan relevan dengan permasalahan yang dibahas, disertai dengan dasar-dasar hukum perikatan yang terdapat di dalam *Burgerlijke Wetboek* dan hukum positif di Indonesia yang berkaitan dengan *e-commerce* yaitu Undang-undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

B. Metode Pendekatan Penelitian

. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Yuridis Normatif *(yuridis-normative research).* Bahwasanya peneliti mengkaji ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan serta

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

kebijakan-kebijakan lainnya yang berkaitan dengan dengan transaksi jual-beli *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah Kitab Undang-undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*) dan Undang-undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam BW mengacu pada asas dan ketentuan yang melandasi suatu perjanjian dalam transaksi jual-beli sedangkan Undang-undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dijadikan acuan dalam mengkaji perjanjian transaksi elektronik (*e-commerce*).

Tujuan yang terkandung adalah untuk menganalisis norma-norma hukum yang mengatur transaksi jual-beli *e-commerce* berkaitan dengan aspek hukum yang terjadi dan implikasinya kepada masyarakat sehingga akhirnya mampu memberikan sosialisasi hukum bagi masyarakat luas yang berkaitan dengan transaksi *e-commerce*

C. Sumber Bahan Hukum

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

a. Sumber Bahan Hukum Primer :

Bahan Hukum Primer adalah bahan hukum utama yang dijadikan acuan atau sumber kajian dari penelitian. Bahan Hukum Primer dalam penelitian ini meliputi:

1) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (*BW*)

2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

b. Sumber Bahan Hukum Sekunder :

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum penunjang yang merupakan penjelasan, penafsiran dan pengembangan dari bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1) Pendapat para ahli melalui Buku Literatur
2) Pendapat para ahli melalui Media Massa cetak maupun elektronik
3) Pendapat para ahli melalui Jurnal
4) Pendapat para ahli melalui Makalah.

c. Sumber Bahan Hukum Tersier :

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang digunakan sebagai pelengkap penjelasan, penafsiran dan pengembangan dari bahan hukum primer maupun sekunder. Bahan hukum tersier dalam penelitian ini meliputi :

1) Ensiklopedia
2) Kamus

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis isi *(content analysis)* yang meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Teknik analisis isi *(content analysis)* adalah teknik analisis yang dilakukan dengan mencermati

substansi perundang-undangan dan berbagai doktrin serta teori-teori yang ada. Setelah itu dilakukan upaya analisa komparatif dengan melakukan perbandingan antara hasil analisa isi dari bahan hukum primer yang satu dengan lainnya.

E. Definisi Konseptual

1. Perjanjian adalah suatu peristiwa hukum di mana seseorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.
2. Perikatan adalah suatu perbuatan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.
3. Jual beli adalah suatu persetujuan yang mengikat pihak penjual berjanji menyerahkan sesuatu barang/benda (*zaak*) dan pihak lain yang bertindak sebagai pembeli mengikat diri berjanji untuk membayar harga.
4. Penjual adalah penyedia barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Pembeli adalah pengguna barang dan jasa yang telah disediakan produsen dan membelinya lewat penjual.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6. *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.
7. Transaksi Elektronik adalah adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya.
8. Kontrak Elektronik adalah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya.
9. *Friendster* adalah sebuah situs web jaringan sosial dimana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan *account* di *friendster*..
10. *Account Friendster* adalah fasilitas yang diterima oleh member friendster yang telah terdaftar, untuk dapat berinteraksi dengan member yang lain
11. *Member Friendster* adalah anggota yang terdaftar di dalam *website friendster.*
12. Pengkodean Barang (pelabelan) adalah proses pemberian nama atau kode oleh penjual kepada setiap barang yang akan dijual kepada *costumer* sehingga memudahkan dalam hal pemesanan dan pengiriman barang tersebut.
13. *Photo Gallery* adalah salah satu fitur di dalam *friendster* yang digunakan oleh penjual untuk memajang foto barang-barang yang akan dijual kepada *costumer*.

14. *User Agreement* adalah persetujuan yang dinyatakan oleh calon anggota *friendster* atas *terms of service friendster* sebelum disetujui kenggotaannya.
15. *Terms Of Service* adalah peraturan yang dibuat oleh pengelola *website friendster* yang ditujukan kepada para *member friendster* untuk mengatur atas penggunaan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola *friendster*.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB IV

PEMBAHASAN

A. TERJADINYA KESEPAKATAN PADA PERJANJIAN DALAM JUAL BELI *E-COMMERCE* MELALUI MEDIA *FRIENDSTER*

Pada prinsipnya, menurut KUHPerdata, suatu perjanjian adalah bebas, tidak terikat pada bentuk tertentu. Namun, bila undang-undang menentukan syarat sahnya perjanjian seperti bila telah dibuat secara tertulis, atau bila perjanjian dibuat dengan akta notaris, perjanjian semacam ini di samping tercapainya kata sepakat terdapat pengecualian yang ditetapkan undang-undang berupa formalitas-formalitas tertentu. Perjanjian semacam ini dikenal dengan perjanjian formil, apabila formalitas-formalitas tersebut tidak dipenuhi, maka perjanjian tersebut akan terancam batal. Dalam *e-commerce* dapat diterapkan secara analogis, ketentuan dari Buku III tentang Hukum Perikatan.

Dalam KUHPerdata ditentukan bahwa suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana suatu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih (Pasal 1313 KUHPerdata). Transaksi jual beli secara elektronik dilakukan oleh pihak yang terkait, walaupun pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui Internet. Dalam jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Penjual atau *merchant* yang menawarkan sebuah produk melalui Internet sebagai pelaku usaha.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. Pembeli yaitu setiap yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual.
3. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/*merchant,* karena transaksi jual beli dilakukan secara elektronik, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung, sebab mereka berada pada lokasi yang berbeda sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui perantara dalam hal ini yaitu Bank.

Pada dasarnya pihak-pihak dalam jual beli secara elektronik tersebut di atas, masing-masing memiliki hak dan kewajiban, penjual/pelaku usaha/*merchant* merupakan pihak yang menawarkan produk melalui Internet, oleh karena itu penjual bertanggung jawab memberikan secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen. Di samping itu, penjual juga harus menawarkan produk yang diperkenankan oleh undang-undang maksudnya barang yang ditawarkan tersebut bukan barang yang bertentangan dengan peraturan perundang undangan, tidak rusak atau mengandung cacat tersembunyi, sehingga barang yang ditawarkan adalah barang yang layak untuk diperjualbelikan.

Penjual juga bertanggung jawab atas pengiriman produk atau jasa yang telah dibeli oleh seorang konsumen. Dengan demikian, transaksi jual beli termaksud tidak menimbulkan kerugian bagi siapa pun yang membelinya. Di sisi lain, seorang penjual atau pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli/konsumen atas harga barang yang dijualnya dan juga

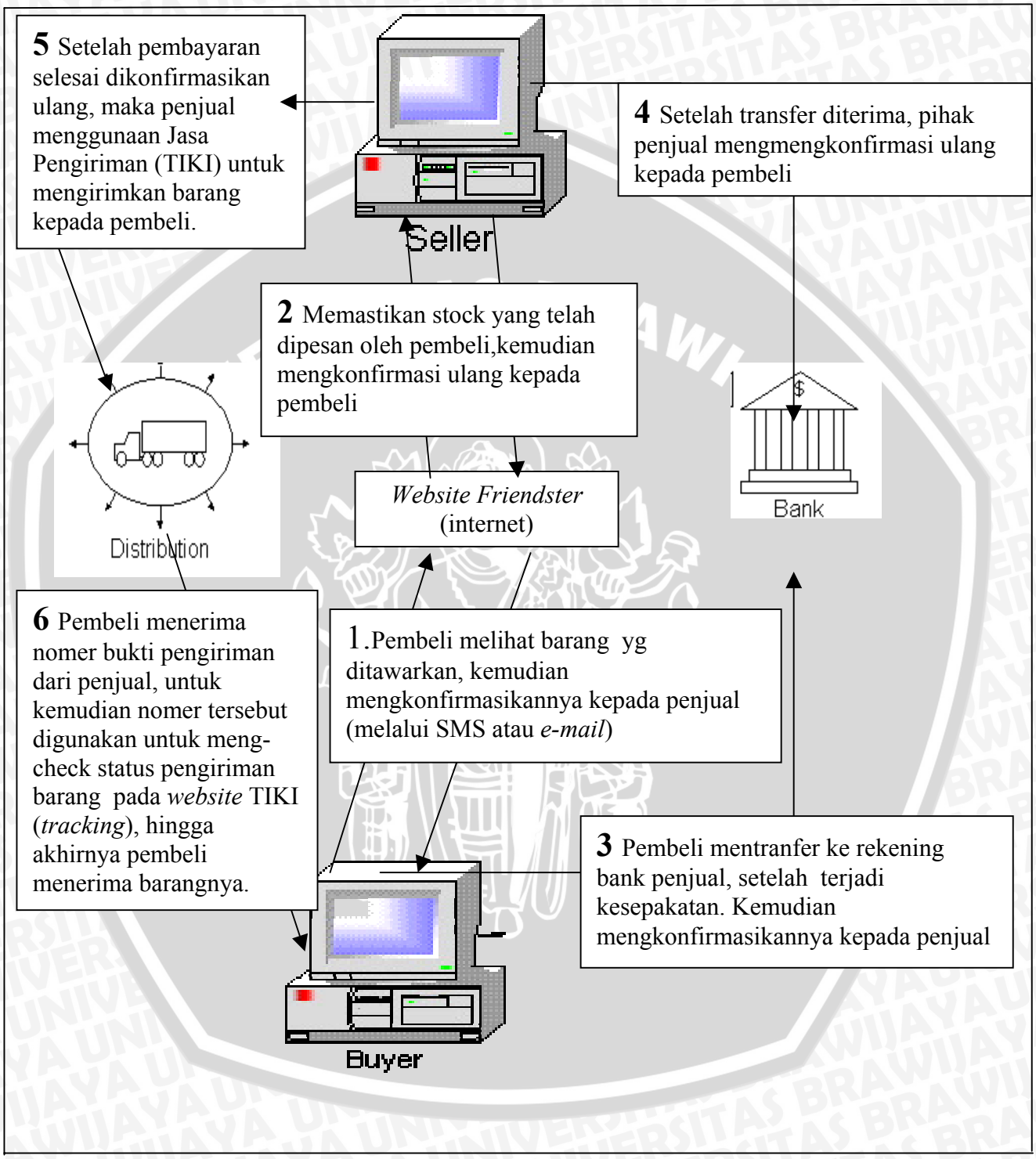
berhak untuk mendapatkan perlindungan atas tindakan pembeli/konsumen yang beritikad tidak baik dalam melaksanakan transaksi jual beli elektronik ini. Jadi, pembeli berkewajiban untuk membayar sejumlah harga atas produk atau jasa yang telah dipesannya pada penjual tersebut.

Seorang pembeli memiliki kewajiban untuk membayar harga barang yang telah dibelinya dari penjual sesuai jenis barang dan harga yang telah disampaikan antara penjual dan pembeli tersebut.

Bank sebagai perantara dalam transaksi jual beli secara elektronik, berkewajiban dan bertanggung jawab sebagai penyalur dana atas pembayaran suatu produk dari pembeli kepada penjual produk itu karena mungkin saja pembeli/konsumen yang berkeinginan membeli produk dari penjual melalui Internet yang letaknya berada saling berjauhan sehingga pembeli termaksud harus mengunakan fasilitas Bank untuk melakukan pembayaran atas harga produk yang telah dibelinya dari penjual, misalnya dengan proses pentransferan dari rekening pembeli kepada rekening penjual *(account to account)*.

Transaksi jual beli secara elektronik merupakan hubungan hukum yang dilakukan dengan memadukan jaringan *(network)* dari sistem informasi berbasis komputer dengan sistem komunikasi yang berdasarkan jaringan dan jasa tekomunikasi. Hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi jual beli secara elektronik c*ostumer to costumer* merupakan transaksi jual beli yang terjadi antar individu dengan individu yang akan saling menjual barang.

Berikut ini adalah sebuah gambar bagan yang menjelaskan tentang mekanisme transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*:



Gambar 1. Mekanisme Transaki Jual-Beli *E-commerce* melalui Media *Friendster*
Sumber: Data Primer diolah, Juli 2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pada dasarnya proses transaksi jual beli secara elektronik tidak jauh berbeda dengan jual beli biasa, sebagai berikut:

1. Penawaran, yang dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha melalui *website* pada Internet. Penjual atau pelaku usaha menyediakan *strorefront* yang berisi katalog produk dan pelayanan yang akan diberikan. Masyarakat yang memasuki *website* pelaku usaha tersebut dapat melihat barang yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu keuntungan jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* ini adalah bahwa pembeli dapat membeli barang yang ditawarkan kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penawaran dalam *friendster* biasanya menampikan barang-barang yang ditawarkan (di dalam *photo galery*), kode dan harga, spesifikasi barang termasuk menu produk lain yang berhubungan. Penawaran melalui Internet terjadi apabila pihak lain yang mengunakan media Internet memasuki *friendster* milik penjual atau pelaku usaha yang melakukan penawaran, oleh karena itu apabila seseorang tidak menggunakan media Internet dan memasuki *friendster* milik pelaku usaha yang menawarkan sebuah produk maka tidak dapat dikatakan ada penawaran. Dengan demikian, penawaran melalui media Internet hanya dapat terjadi apabila seseorang membuka *friendster* yang menampilkan sebuah tawaran melalui internet tersebut
2. Penerimaan, dapat dilakukan tergantung penawaran yang terjadi. Apabila penawaran dilakukan melalui *e-mail*, maka penerimaan

kesepakatan juga dilakukan melalui *e-mail*. Begitu juga apabila penjual menghendaki proses penawaran menggunakan bantuan *short messege service* (*SMS*), maka proses penawaran harus menggunakan *short messege service* (*SMS*) juga. Setiap orang yang berminat untuk membeli barang yang ditawarkan itu dapat membuat kesepakatan dengan penjual atau pelaku usaha yang menawarkan barang tersebut. Pada transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* biasanya calon pembeli akan memilih barang tertentu yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha, dan jika calon pembeli atau konsumen itu tertarik untuk membeli salah satu barang yang ditawarkan, maka barang itu akan disimpan terlebih dahulu sampai calon pembeli/konsumen merasa yakin akan pilihannya, selanjutnya pembeli/konsumen akan memasuki tahap pembayaran. Selain menggunakan *e-mail* sebagai media tawar menawar, biasanya pembeli mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi atau dapat menerima pesan SMS (*short message service*) dari calon pembeli.

3. Pembayaran, dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui fasilitas Internet namun tetap bertumpu pada sistem keuangan nasional, yang mengacu pada sistem keuangan lokal. Dalam perdagangan elektronik, terdapat pembagian menjadi sistem pembayaran elektronik *online* dan *off-line,* yakni:

1. Sistem pembayaran elektronik *on-line.*

Setiap dilakukan transaksi keabsahan dari pedagang yang melakukannya dapat dipergunakan oleh konsumen sebelum konsumen dapat mengambil barang yang diinginkannya. Jadi minimal ada tiga pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran *on-line*, yakni konsumen, pedagang dan pihak yang melakukan proses otoritas atau otentikasi transaksi. Pada sistem pembayaran *on-line,* terjadi proses *authorize and wait response,* yang durasinya relatif singkat.

2. Sistem pembayaran elektronik *off-line.*

Konsumen dan pedagang dapat melakukan transaksi tanpa perlu ada pihak ketiga untuk melakukan proses otentikasi dan otorisasi saat berlangsungnya transaksi *off-line*, sama halnya dengan uang kontan biasa. Memang pada sistem yang *off-line*, pedagang dapat menanggung resiko jika sudah menyerahkan dagangannya kepada konsumen dan ternyata hasil otorisasi atau otentikasi membuktikan bahwa pembayaran oleh konsumen yang bersangkutan itu tidak sah. Jadi meskipun dapat dilakukan proses pemeriksaan, namun konsumen dan pedagang umumnya tidak menunggu konfirmasi keabsahan transaksi.

Klasifikasi cara pembayaran transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* adalah sebagai berikut:

a. Transaksi model ATM, sebagai transaksi yang hanya melibatkan intitusi finansial dan pemegang *account* yang akan

melakukan pengambilan atau deposit uangnya dari *account* masing-masing.

b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, yang dapat dilakukan langsung antar kedua pihak tanpa perantara.

c. Pembayaran dengan perantaraan pihak ketiga, umumnya merupakan proses pembayaran yang menyangkut debet, kredit ataupun cek masuk. Metode pembayaran yang dapat digunakan antara lain: sistem pembayaran melalui kartu kredit *online* serta sistem pembayaran *check inline.*

Apabila kedudukan penjual dengan pembeli berbeda, maka pembayaran dapat dilakukan melalui *cash account to account* atau pengalihan dari rekening pembeli pada rekening penjual. Berdasarkan kemajuan teknologi, pembayaran dapat dilakukan melalui kartu kredit pada formulir yang disediakan oleh penjual dalam penawarannya. Pembayaran dalam transaksi jual beli secara elektronik ini sulit untuk dilakukan secara langsung (karena adanya perbedaan lokasi antar penjual dengan pembeli), sehingga pembayaran melalui sitem *transfer* dimungkinkan untuk dilakukan.

4. Pengiriman, merupakan suatu proses yang dilakukan setelah pembayaran atas barang yang telah ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dalam hal ini pembeli berhak atas penerimaan barang termaksud. Pada kenyataannya barang yang dijadikan objek perjanjian dikirimkan oleh penjual kepada pembeli dengan biaya pengiriman sebagaimana telah

diperjanjikan antar penjual dan pembeli. Berdasarkan proses transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* yang telah diuraikan di atas yang telah menggambarkan bahwa ternyata jual beli tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, dimana antara penjual dengan pembeli saling bertemu secara langsung, namun dapat juga hanya melalui media Internet, sehingga orang yang saling berjauhan atau berada pada lokasi yang berbeda tetap dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bersusah payah untuk saling bertemu secara langsung, sehingga meningkatkan efektifitas dan efisiensi waktu serta biaya baik bagi pihak penjual maupun pembeli. Pada prakteknya penjual menggunakan jasa ekspedisi pengiriman seperti Tiki, DHL, Fedex dan lain-lain untuk mengirmkan barang yang telah dibeli oleh pembeli. Setelah penjual mengirimkan barang melalui jasa pengiriman seperti Tiki, maka penjual akan mengkonfirmasikan lagi kepada pembeli tentang nomer pengiriman (resi pengiriman) yang diterimanya dari perusahaan jasa pengiriman. Sehingga pembeli dapat mengetahui apakah barang sudah benar-benar dikirim atau belum.

Berdasarkan hasil penelitian, perjanjian yang ada dalam transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* muncul karena adanya kesadaran dari para pihak untuk saling mengikatkan diri. Pihak pembeli menyetujui atau menyepakati klausul perjanjian yang telah disediakan oleh penjual. Klausul ini adalah klausula baku yang mau tidak mau harus disetujui oleh pembeli apabila akan membeli barang yang ditawarkan melalui media *friendster*. Perjanjian

dalam kontrak *e-commerce* merupakan suatu perjanjian *take it or leave it*. Sehingga jika pembeli setuju maka ia akan menyetujui perjanjian tersebut, jika tidak maka pembeli tidak perlu melakukan persetujuan dan proses transaksi pun batal atau tidak pernah terjadi.

Perjanjian atau kontrak yang terjadi dalam *e-commerce* melalui media *friendster* terjadi karena adanya kesepakatan, apabila dikaitkan dengan teori dalam perjanjian, maka untuk menentukan kapan suatu kesepakatan kehendak terjadi dapat digunakan sebagai suatu patokan untuk menentukan keterikatan seseorang pada perjanjian tertutup sehingga perjanjian dianggap telah mulai berlaku, teori tersebut yaitu[31]:

1. Teori Penawaran dan Penerimaan (*offer and acceptance*)

   Kesepakatan kehendak pada prinsipnya baru terjadi setelah adanya penawaran (*offer*) dari salah satu pihak yang kemudian diikuti dengan penerimaan tawaran (*acceptance*) oleh pihak lain dalam perjanjian tersebut. Sehingga menurut teori ini kesepakatan antar pihak terjadi pada saat penjual (*merchant*) mengajukan penawaran dengan menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual dan kemudian *customer* yang memilih produk yang ditawarkan. Proses ini ditunjukkan pada nomor 1 gambar 1 tentang mekanisme transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*.

---

[31] Munir Fuady. 1999. *Hukum Kontrak Dari Sudut Hukum Bisnis*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.H 45

2. Teori Pernyataan (*verklarings theorie*)

Menurut teori pernyataan, apabila ada kontroversi antara apa yang dikehendaki dengan apa yang dinyatakan, maka apa yang dinyatakan tersebutlah yang berlaku, karena masyarakat pada umumnya menghendaki bahwa apa yang dinyatakan dapat dipegang. Berdasarkan teori ini, apa yang dinyatakan oleh *customer* dengan cara mengisi *order form* maupun *form* lainnya, maka itulah yang dianggap berlaku, bukan lagi apa yang dikehendakinya. Demikian juga dengan apa yang dinyatakan oleh *merchant* yang berkaitan dengan persetujuan proses transaksi yang berlaku itulah yang berlaku meskipun dalam proses tersebut masih ada kemungkinan *customer* memberikan data yang tidak benar, sedangkan *merchant* telah menyetujui transaksi tersebut. Sehingga suatu kesepakatan kehendak antar para pihak telah terjadi ketika *customer* melakukan pengisian *order form* maupun *form* lainnya, dan *merchant* menyetujuinya transaksi tersebut. Teori ini terdapat dalam nomor 2 gambar 1 tentang mekanisme transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*

3. Teori Konfirmasi

Teori ini menjelaskan bahwa suatu kata sepakat telah ada atau dianggap telah terjadi ketika pihak yang melakukan penawaran mendapat jawaban atau konfirmasi jawaban dari pihak yang menerima tawaran. Sehingga kata sepakat dalam transaksi *e-commerce* terjadi ketika *merchant* mendapat jawaban dari *customer* atas berita konfirmasi jawaban dari pihak yang melakukan penawaran termasuk juga informasi yang dikirimkan oleh

customer yang telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan sah. Ada satu teori lagi yaitu teori kehendak *(wilstheorie)* yaitu teori yang berusaha untuk menjelaskan jika kontroversi antara apa yang dikehendaki dengan apa yang dinyatakan dalam perjanjian, maka apa yang dinyatakan tersebut dianggap tidak berlaku, akan tetapi teori tersebut tidak dapat digunakan untuk menentukan kapan terjadi suatu kesepakatan dalam perjanjian *e-commerce* karena tidak memberikan kepastian hukum bagi para pihaknya. Kesepakatan perjanjian atau kontrak *e-commerce* terjadi ketika *customer* menyepakati terhadap ketentuan atau syarat yang disodorkan oleh *merchant*. Biasanya untuk menyetujui penawaran penjual, pembeli mengirimkan *e-mail* yang berisikan persetujuan atas penawaran penjual.

Jika dikaitkan dengan proses terjadinya perjanjian *e-commerce* melalui media *friendster* maka kesepakatan para pihak dapat terjadi melalui cara melalui *e-mail* atau *short messege service* (*SMS*). Dengan model ini kesepakatan terjadi ketika seseorang yang menerima *e-mail* penawaran mengirimkan *e-mail* balasan bahwa ia menerima penawaran tersebut. Selain menggunakan *e-mail*, kesepakatan bisa terjadi juga dengan menggunakan *short messege service* (*SMS*).

Dalam perjanjian transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media *fiendster*, kesepakatan terjadi ketika *customer* setuju dengan apa yang disebut *user agreement* yang berisi mengenai sistem pembelian, proses pembayaran dan pengiriman, serta hak dan kewajiban *customer* yang ditampilkan di dalam *profile friendster*.. Teori konfirmasi ini meliputi

proses nomor 1 dan 2 pada gambar 1 tentang mekanisme transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster.*

Berdasarkan uraian diatas maka pemenuhan syarat kesepakatan para pihak dalam membuat perjanjian jual beli dalam *e-commerce* menggunakan media *friendster* dapat dipenuhi, sehingga perjanjian tersebut dari sudut pandang kesepakatan dianggap sah dan dan mengikat para pihak.

B. KEABSAHAN PADA PERJANJIAN DALAM JUAL BELI *E-COMMERCE* MELALUI MEDIA *FRIENDSTER* DITINJAU DARI PASAL 1457 KUHPERDATA

Pengaturan transaksi elektronik atau *e-commerce* di Indonesia mengacu pada Undang-undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Jual beli melalui media *friendster* adalah salah satu *e-commerce* yang berjenis *customer to customer,* yaitu *e-commerce* yang menghubungkan antara penjual (akan tetapi bukan produsen barang/*bussiness*) dengan pembeli terakhir (*end user*). Jenis *e-commerce* ini tidak diatur di dalam Undang-undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Sehingga keabsahan suatu perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian dan asas-asas dalam berkontrak menurut pasal 1457 KUHPerdata.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kontrak dalam *e-commerce* jika ditinjau dari Hukum Perjanjian di Indonesia yang bersumber pada buku ketiga

KUHPerdata adalah sah karena telah memenuhi syarat sahnya perjanjian baik syarat obyektif maupun syarat subyektif.

Sebagaimana halnya kontrak pada umumnya (konvensional), jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* secara tidak langsung haruslah memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian dan berbagai asas-asas kontrak dalam KUHPerdata.

1. Pemenuhan Terhadap Syarat Sahnya Suatu Perjanjian

Untuk sahnya suatu perjanjian jual-beli maka harus dilihat kepada syarat-syarat yang diatur di dalam Pasal 1320 KUHPerdata yang menentukan bahwa syarat sahnya suatu perjanjian adalah sebagai berikut:

a. Sepakat Mereka yang Mengikatkan Dirinya

Terhadap syarat yang pertama ini maka segala perjanjian haruslah merupakan suatu hasil kesepakatan antara kedua belah pihak tidak boleh ada pakasaan, kekhilapan, dan penipuan *(dwang, dwaling, bedrog)*. Kata sepakat di dalam perjanjian pada dasarnya adalah pertemuan antara persesuaian kehendak antara para pihak di dalam perjanjian. Seseorang dikatakan memberikan persetujuannya dan kesepakatannya jika ia memang menghendaki atau menyetujui apa yang disepakati.

Hal ini sesuai dengan asas konsensualisme (persamaan kehendak) dalam suatu perjanjian bahwa suatu kontrak yang telah dibuat maka telah sah dan mengikat secara penuh bagi para pihak yang membuatnya. Dengan demikian walaupun para pihak tidak bertemu secara langsung seperti pada layaknya dalam proses persesuaian kehendak transaksi konvensional, hal

ini tidak menjadi suatu masalah atau dapat disimpangi. Hal ini disebabkan karena persamaan kehendak antara para pihak dalam transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* telah terpenuhi, dan sudah terjadi melalui bantuan media elektronik yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Misalnya dengan difasilitasi oleh media *short message service* (SMS), *e-mail* dll.

Proses terjadinya kesepakatan pada perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* terdapat pada proses 1 dan 2 pada gambar 1 tentang mekanisme transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*. Yaitu pada saat pembeli melakukan pemesanan barang melalui media *e-mail* maupun *short messege service* (*SMS)* dan kemudian penjual mengkonfirmasikan ulang pemesanan tersebut kepada pembeli. Sehingga terjadilah konsensualisme atau persamaan kehendak antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

b. Kecakapan untuk Membuat Suatu Perikatan

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya suatu dunia baru yang biasa disebut dengan dunia maya *(cyberspace)*, dimana setiap individu mempunya hak dan kemampuan untuk berhubungan dengan individu lain tanpa batasan apapun yang menghalanginya. Sehingga dengan adanya kebebasan untuk melakukan hubungan atau melakukan sesuatu maka tidak menutup kemungkinan bahwa setiap individu juga mempunyai kebebasan untuk mengadakan suatu kesepakatan atau perjanjian dengan individu lainnya. Demikian juga dalam jual beli *e-*

commerce melalui media *friendster*, setiap orang pun berhak mengadakan suatu perikatan.

Untuk membuat suatu perjanjian diperlukan pemenuhan terhadap syarat sahnya suatu perjanjian. Salah satu syarat tersebut adalah kecakapan untuk membuat suatu perikatan. Pada dasarnya, setiap orang yang telah dewasa dan sehat pikirannnya adalah cakap untuk membuat perikatan, dimana hal ini disebutkan dalam Pasal 1329 KUHPerdata yaitu: "Setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan-perikatan, jika oleh undang-undang tidak dinyatakan tak cakap". Syarat atau tolok ukur untuk mentukan cakap tidaknya suatu orang untuk mengadakan suatu perjanjian menurut Pasal 1330 KUHPerdata yaitu :

1) Orang-orang yang belum dewasa
2) Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan
3) Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat perjanjian tertentu.

Syarat seseorang dikatakan belum dewasa menurut Pasal 330 KUHPerdata adalah belum mencapai umur genap 21 tahun dan tidak lebih dahulu telah kawin atau menikah. Akan tetapi setiap orang yang telah dewasa belum tentu ia sehat pikirannya. Sehingga perlu juga dilihat syarat kedua "mereka yang ditaruh dibawah pengampuan", berdasarkan pasal 433 KUHPerdata disebutkan bahwa setiap orang dewasa yang selalu berada dalam keadaan dungu, sakit otak, atau mata gelap harus dibawah

pengampuan, begitu juga jika ia kadang-kadang cakap menggunakan pikirannya. Kemudian untuk syarat ketiga telah dihapus dengan Surat Edaran Mahkamah Agung (SEMA) No. 3/1963 tertanggal 4 Agustus 1963.

Sejak disahkannya Undang-undang no. 1 tahun 1974 tentang perkawinan, menurut pasal 66 undang-undang no. 1 Tahun 1974 syarat kedewasaan menurut KUHPerdata dinyatakan tidak berlaku. Saat ini syarat kedewasaan mengacu pada pasal 47 ayat (1) Undang-undang no. 1 tahun 1974 yang berbunyi, ”Anak yang belum mencapai umur 18 (delapan belas tahun) atau belum pernah melangsungkan perkawinan ada di bawah kekuasaan orang tuanya selama mereka tidak dicabut dari kekuasaannya”

Sehingga, syarat seseorang untuk cakap mengadakan suatu perjanjian menurut Undang-undang no. 1 tahun 1974 adalah seseorang anak yang telah berumur 18 tahun atau sudah pernah melangsungkan perkawinan.

Di dalam *Terms Of Service*[32] (peraturan atas fasilitas) yang telah tercantum di dalam *friendster* yang berbunyi:

> *Eligibility, you must be sixteen or over to use the website, register as a member or create a fan profile, use of the the website and membership in the service are void where prohibited. By agreeing to these terms or by using the website, you represent and warrant that you have the right, authority and capacity to enter into this agreement and to abide by all of the terms and conditions of this agreement.*

Yang artinya adalah setiap pengguna ataupun para anggota *friendster* yang mendaftar harus berumur lebih dari 16 tahun untuk mendapatkan keanggotaannya. Dengan menyetujui peraturan tersebut, setiap anggota

[32] Data diambil dari www.friendster.com/tos.php pada tanggal 25 Juli 2009

friendster telah membenarkan bahwa mereka telah menyetujui dan mematuhi peraturan tersebut. Dengan kata lain sebenarnya pengelola *friendster* telah mempunyai standart umur untuk dapat menjadi *member* (anggota) dan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *friendster*. Standart umur tersebut didasarkan pada batasan umur untuk dapat menggunakan media *friendster* tersebut secara bertanggung jawab.

Gambar 2. Biodata Dalam Profil *Friendster* yang Menunjukkan Umur Pemilik *Account Friendster*
Sumber: jualkaosmurah@yahoo.com, *Friendster.com*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Apabila terjadi perbedaan umur antara para pihak yang berhubungan dengan syarat kedewasaan atau kecakapan dalam membuat suatu perjanjian, maka pelanggaran dalam syarat ini, hal ini tidak menyebabkan perjanjian tersebut menjadi cacat hukum (subyektifnya), sehingga berakibat perjanjian tersebut dapat dimintakan pembatalannya oleh salah satu pihak yang masih belum dewasa, hal tersebut dikarenakan kecakapan untuk membuat suatu perikatan termasuk ke dalam syarat subyektif.

Berdasar hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* sepanjang para pihak tetap menjalankan perjanjian tersebut maka perjanjian tersebut dianggap terus ada dan selama tidak ada para pihak yang mengajukan pembatalan pejanjian maka perjanjian tersebut dianggap sah sehingga mengikat dan menjadi undang-undang bagi para pihak yang membuatnya.

Apabila terdapat salah satu pihak yang mempermasalahkan mengenai tidak terpenuhinya syarat kecakapan pihak lainnya untuk membuat suatu perjanjian, maka perjanjian tersebut dapat dimintakan pembatalannya. Pembatalan perjanjian tersebut mengacu pada pasal 1328 KUHPerdata yang berbunyi "Penipuan merupakan suatu alasan untuk pembatalan persetujuan, apabila tipu-muslihat yang dipakai adalah sedemkian rupa sehingga terang dan nyata bahwa pihak yang lain tidak telah membuat perikatan itu jika tidak dilakukan tipu muslihat itu".

c. Suatu Hal Tertentu

Suatu hal tertentu berhubungan dengan objek perjanjian, maksudnya bahwa objek perjanjian itu harus jelas, dapat ditentukan dan diperhitungkan jenis dan jumlahnya, diperkenankan oleh undang-undang serta mungkin untuk dilakukan para pihak.

Transaksi dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* meskipun berbeda dengan transaksi jual beli konvensional yang mengandalkan suatu wujud yang nyata dan bisa disentuh, adanya distribusi fisik dan terdapat tempat transaksi pada dasarnya tidaklah berbeda. Dalam *e-commerce* juga terjadi hal tersebut, tetapi produk yang akan diperjualbelikan tidak nampak secara fisik tetapi berupa informasi mengenai produk tersebut. Sehingga keduanya mempunyai persamaan bahwa untuk syarat sahnya perjanjian yang ditimbulkan dari kegiatan jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* haruslah memenuhi syarat adanya suatu hal tertentu sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata.

Pasal 1333 juga menyebutkan bahwa: "Suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit ditentukan jenisnya. Tidaklah menjadi halangan bahwa jumlah barang tidak tentu, asal saja jumlah itu terkemudian dapat ditentukan atau dihitung". Sehingga apa yang diperjanjikan harus mempunyai bentuk beserta jumlah maupun jenisnya sebagi pokok dari perjanjian yang telah dibuat.

Suatu hal tertentu dalam perjanjian adalah obyek prestasi perjanjian. Isi prestasi tersebut harus tertentu atau paling sedikit dapat ditentukan, sehingga berdasar definisi tersebut maka, suatu kontrak *e-commerce* haruslah menyebutkan mengenai obyek dari perjanjian tersebut. Setelah melakukan penelitian terhadap *friendster* yang digunakan untuk media jual-beli, diketahui bahwa di dalamnya menawarkan berbagai macam produk, dimana produk yang ditawarkan diantaranya yaitu buku, baju, jam tangan, barang elektronik, dompet, sepatu, serta ada juga yang menawarkan jasa. Selain menampilkan produk tersebut dalam bentuk gambar, juga ada penjelasan terhadap produk yang ditawarkan mengenai informasi, spesifikasi, nomor kode dan juga harga barang tersebut.

Gambar 3. Contoh Objek Transaksi Jual Beli *E-commerce* Melalui media *Friendster* yang Memenuhi Syarat Suatu Hal Tertentu
Sumber: gwen_butik@yahoo.com dan kimikimishop@yahoo.com, *Friendster.com*

Sesuatu hal tertentu dalam jual beli yaitu adanya suatu benda yang dapat dijadikan objek dalam suatu perjanjian jual beli, sedangkan objek tersebut jelas, dapat ditentukan dan dapat diperhitungkan jenis dan jumlahnya. Dalam jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* penjual akan memajang foto dari barang yang ditawarkan beserta jenis barang, nomor kode barang dan juga harga barang. Beberapa penjual juga mencantumkan nomor yang seketika dapat dihubungi apabila pembeli merasa tertarik dan berminat untuk memesan barang sekaligus mengecek sisa atau *stock* barang tersebut kepada penjual yang selanjutnya penjual akan mengkonfirmasikannya kembali kepada pembeli.

Berdasar uraian tersebut maka di dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* telah terdapat syarat suatu hal tertentu yang menjadi obyek dalam perjanjian sebagaimana yang disyaratkan dalam Pasal 1320 dan 1333 KUHPerdata.

d. Suatu Sebab yang Halal

Keberadaan klausul kontrak dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* secara langsung dapat menjadi suatu bukti bahwa perjanjian atau kontrak tersebut tidaklah berbeda dengan kontrak atau perjanjian pada umumnya. Demikian juga halnya dengan adanya syarat keabsahan suatu perjanjian juga harus terpenuhi dalam perjanjian atau kontrak jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*..

Perjanjian atau kontrak dalam jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* yang disodorkan oleh *merchant* haruslah memenuhi syarat suatu

sebab yang halal agar sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdata, sehingga ketika *customer* yang akan melakukan kesepakatan dapat membaca dan memahami isi dari kontrak atau perjanjian tersebut apakah benar dan tidak menyimpang dari kaedah yang ada atau tidak.

Suatu sebab yang halal, berarti perjanjian termaksud harus dilakukan berdasarkan itikad baik. Berdasarkan Pasal 1335 KUHPerdata yang berbunyi: "Suatu perjanjian tanpa sebab, atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan" Sehingga suatu perjanjian tanpa sebab tidak mempunyai kekuatan, sebab dalam hal ini adalah tujuan dibuatnya sebuah perjanjian.

Tujuan dari perjanjian berarti isi perjanjian itu sendiri yang dibuat oleh kedua belah pihak, sedangkan isi perjanjian adalah yang dinyatakan tegas oleh kedua belah pihak mengenai hak dan kewajiban yang ditimbulkan dari hubungan hukum (perjanjian) yang dibuat oleh kedua belah pihak tersebut. Dalam jual beli e-commerce melalui media friendster salah satu pihak (penjual) menghendaki sejumlah uang tunai, sedangkan pihak lainnya (pembeli) menghendaki barang yang dipesannya dikirim sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.

Kemudian ditambahkan dalam Pasal 1336 KUHPerdata yang berbunyi: "jika tidak dinyatakan sesuatu sebab, tetapi ada sesuatu sebab yang halal ataupun jika suatu sebab yang lain, daripada yang dinyatakan persetujuan namun demikian adalah sah". Pasal 1336 KUHPerdata menegaskan bahwa adanya sebab itu menunjukkan adanya kejadian yang

menyebabkan terjadinya suatu hutang, begitu pula walaupun tidak dinyatakan suatu sebab, maka perjanjian itu adalah sah. Sebab yang halal adalah mutlak untuk dipenuhi dalam mengadakan suatu perjanjian, pembuatan perjanjian tersebut haruslah didasari dengan itikad baik untuk mengadakan suatu pejanjian atau kontrak.

Dalam Pasal 1337 KUHPerdata disebutkan bahwa: "Suatu sebab adalah terlarang apabila dilarang oleh undang-undang, atau bertentangan dengan kesusilaan baik, atau ketertiban umum". Penjelasan dari suatu perbuatan yang dilarang oleh undang-undang adalah jika dalam undang-undang tidak memperbolehkan adanya perbuatan itu dan apabila dilanggar maka perbuatan itu akan mendapatkan sanksi yang tegas, sebagai contoh adalah tindak kejahatan seperti jual beli narkoba, jual beli barang curian (penadahan), dan lain sebagainya. Kesusilaan merupakan norma yang hidup dalam lingkungan masyarakat. Norma termasuk hukum tidak tertulis yang didalamnya berisi perbuatan-perbuatan yang patut dilakukan dan perbuatan yang tidak patut dilakukan.

Apabila melihat objek perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* yang ditawarkan oleh penjual berupa baju, sepatu, tas, jam tangan dan aksesoris lainnya, maka telah terpenuhilah suatu sebab yang halal dalam jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*, karena benda-benda yang menjadi objek perdagangan bukanlah termasuk dalam benda-benda yang dilarang untuk diperjanjikan atau diperdagangkan (tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum).

Gambar 4 Contoh Beberapa Barang yang Menjadi Objek Transaksi Jual Beli *E-commerce* Melalui media *Friendster*.
Sumber: eve_shop@yahoo.com dan wmoshop@yahoo.com, *Friendster.com*

Setelah terpenuhinya seluruh syarat sahnya perjanjian menurut pasal 1320 KUHPerdata dan kedewasaan menurut pasal 47 ayat (1) Undang-undang no. 1 tahun 1974 tentang perkawinan, maka perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* dianggap sah, selama tidak ada salah satu pihak yang menuntut pembatalan perjanjian dikarenakan ada pihak yang belum atau tidak cakap hukum.

Dalam hal tidak terpenuhinya unsur pertama (kesepakatan) dan unsur kedua (kecakapan) dalam syarat sahnya perjanjian (pasal 1320 KUHPerdata) maka berakibat perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Sedangkan apabila tidak terpenuhinya unsur ketiga (suatu hal tertentu) dan unsur keempat (suatu sebab yang halal) dalam syarat sahnya perjanjian (pasal 1320 KUHPerdata) maka akibat dari perjanjian tersebut adalah batal demi hukum.

2. Pemenuhan Terhadap Asas-asas Perjanjian dalam KUHPerdata

Sebagaimana halnya kontrak pada umumnya (konvensional) kontrak perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* secara tidak langsung haruslah memenuhi berbagai asas-asas kontrak dalam KUHPerdata. Pemenuhan tersebut dapat dilihat dalam penjelasan sebagai berikut:

a. Asas Kebebasan Berkontrak

Hukum Perdata yang berlaku di Indonesia mengakui adanya kebebasan berkontrak, hal ini dapat disimpulkan dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata, yang menyatakan bahwa ”semua kontrak (perjanjian) yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Sumber dari kebebasan berkontrak adalah kebebasan individu, sehingga yang merupakan titik tolaknya adalah kepentingan individu pula. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kebebasan individu memberikan kepadanya kebebasan untuk berkontrak. Sifat Buku III KUHPerdata yang besifat terbuka mempunyai arti bahwa KUHPerdata memungkinkan adanya perjanjian yang belum diatur dalam KUHPerdata, jadi para pihak dapat membuat perjanjian yang belum diatur secara konkrit, namun tetap sesuai dengan asas dan syarat dari perjanjian yang sah dalam KUHPerdata, dengan kata lain dibolehkan mengesampingkan peraturan-peraturan yang termuat dalam buku ketiga. Buku ketiga hanya bersifat pelengkap *(aanvullend recht)*, bukan hukum yang memaksa.

Kontrak yang terjadi dalam jual beli *e-commerce* melelui media *friendster* merupakan suatu bentuk kesepakatan antara kedua belah pihak terhadap suatu perjanjian yang telah ada, dimana kesepakatan terhadap kontrak tersebut menimbulkan keterikatan antar para pihaknya yang dalam hal ini antara *merchant* dan *customer*. Sehingga dengan hal tersebut, maka telah terpenuhilah asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*.

Perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* merupakan suatu hasil dari kesepakatan antara para pihak yang terlibat didalamnya, meskipun dalam kenyataannya perjanjian tersebut bukanlah merupakan hasil negosiasi yang berimbang antara kedua belah pihak, namun suatu bentuk perjanjian yang dapat dikategorikan sebagai kontrak baku dimana kontrak telah ada sebelum ada suatu kesepakatan, yang mana salah satu pihak menyodorkan kepada pihak yang lainnya yang kemudian pihak yang lain cukup menyetujui kontrak tersebut, sehingga berlakunya asas konsensualisme menurut hukum perjianjian Indonesia memantapkan adanya asas kebebasan berkontrak.

Tanpa kata sepakat dari salah satu pihak yang membuat perjanjian maka perjanjian yang dibuat dapat dibatalkan. Seseorang tidak dapat dipaksa untuk memberikan sepakatnya. Sepakat yang diberikan dengan paksa adalah *Contradictio interminis*. Adanya paksaan menunjukkan tidak adanya sepakat yang mungkin dilakukan oleh pihak lain adalah untuk memberikan pilihan kepadanya, yaitu untuk setuju mengikatkan diri pada

perjanjian yang dimaksud, atau menolak mengikatkan diri pada perjanjian dengan akibat transaksi yang diinginkan tidak terlaksana (*take it or leave it*). Asas kebebasan berkontrak (*contractvrijheid*) berhubungan dengan isi perjanjian, yaitu kebebasan menentukan "apa" dan "dengan siapa" perjanjian itu diadakan. Perjanjian yang diperbuat sesuai dengan Pasal 1320 KUH Perdata ini mempunyai kekuatan mengikat, sehingga dengan adanya asas kebebasan berkontrak serta sifat terbuka dari Buku III KUHPerdata, maka para pihak dalam *e-commerce* bebas untuk menentukan isi dari kontrak yang disepakati yang pada akhirnya akan mengikat bagi kedua belah pihak.

b. Asas Konsensualisme (persesuaian kehendak)

Asas ini dapat ditemukan dalam Pasal 1320 dan Pasal 1338 KUHPerdata. Dalam Pasal 1338 KUHPerdata ditemukan istilah "semua" yang menunjukan bahwa setiap orang diberi kesempatan untuk menyatakan keinginannya (*will*), yang dirasanya baik untuk menciptakan perjanjian. Konsensual, artinya perjanjian itu terjadi atau ada sejak terjadinya kata sepakat antara para pihak.

Dapat diartikan bahwa perjanjian tersebut sah dan mempunyai akibat hukum sejak terjadinya kesepakatan antara para pihak mengenai isi dari perjanjian yang dimaksudkan. Pasal 1320 KUHPerdata menyebutkan kata sepakat merupakan salah satu syarat sahnya suatu perjanjian, sehingga antara para pihak haruslah sepakat melakukan suatu perjanjian.

Kesepakatan dalam suatu perjanjian akan menimbulkan adanya akibat hukum berupa hak dan kewajiban antara para pihak, kata sepakat ini dapat terjadi secara lisan saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kesepakatan secara lisan maka perbuatan tersebut diakui oleh KUHPerdata dan dapat dituangkan dalam bentuk tulisan baik berupa akta atau perjanjian tertulis sesuai yang dikehendaki oleh para pihak yang dapat dijadikan sebagai alat bukti.

Dalam jual beli *e-commerce* melelui media *friendster,* perjanjian yang terjadi antara penjual dengan *customer* bukan hanya sekedar perjanjian yang diucapkan secara lisan, namun suatu perjanjian yang tertulis, dimana suatu perjanjiaan tertulis di dalam *e-commerce* tidak seperti perjanjian konvensioanal yang menggunakan kertas, melainkan suatu bentuk tertulis yang menggunakan data digital atau *digital message* atau kontrak *paperless*, yang mana kehendak untuk mengikatkan diri dari para pihak ditimbulkan karena adanya persamaan dengan menggunakan media e-*mail* atau *short messege service* (*SMS*) untuk menyampaikan kesediaan pembeli/costumer mengikatkan diri kepada penjual/*merchant*. Sehingga hal tersebut menunjukan adanya persamaan kehendak antara *merchant* dengan *customer*.

Dengan demikian walaupun para pihak tidak bertemu secara langsung seperti pada layaknya dalam proses persesuaian kehendak transaksi konvensional, hal ini tidak menjadi suatu masalah atau dapat disimpangi. Hal ini disebabkan karena persamaan kehendak antara para

pihak pada transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster*, sudah terjadi melalui bantuan media elektronik yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

c. Asas Itikad Baik

Asas itikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata. Yang dimaksudkan dengan asas itikad baik adalah itikat untuk bertindak sebagai pribadi yang baik. Itikad yang baik dalam pengertian yang sangat subyektif dapat diartikan sebagai kejujuran seseorang yang ada pada waktu diadakannya perbuatan hukum. Sedangkan itikad baik dalam pengertian obyektif yaitu bahwa pelaksanaan suatu perjanjian itu harus didasarkan pada norma kepatutan atau apa yang dirasa sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat.

Menurut rumusan Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata hal tersebut mengidentifikasikan bahwa sebenarnya itikad baik bukan merupakan syarat sahnya suatu kontrak sebagaimana syarat yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdata. Unsur itikad baik hanya disyaratkan dalam hal "pelaksanaan" dari suatu kontrak, bukan pada "pembuatan" suatu kontrak.

Itikad baik tidak sama dengan niat, akan tetapi itikad baik merupakan pelaksanaan perjanjian secara adil, patut, dan layak. Kontrak dalam *e-commerce* terjadi ketika salah satu pihak setuju dengan apa yang ditawarkan pihak lainnya, sebelum *customer* setuju untuk melakukan transaksi perdagangan, mereka diharuskan untuk membaca mengenai

persyaratan atau yang biasa dikenal dengan *user agreement* atau *conditions of use,* sehingga ketika *customer* telah membaca dan memahami apa yang dipersyaratkan, maka dibutuhkan suatu itikad baik dan kejujuran untuk memenuhi apa yang disyaratkan, seperti mengenai batasan umur, ketika hal ini telah terpenuhi, maka dapat dilihat adanya pemenuhan terhadap asas itikad baik.

d. Asas Kepercayaan (*vertrouwensbeginsel*)

Seseorang yang mengadakan perjanjian dengan pihak lain, menumbuhkan kepercayaan diantara kedua pihak itu bahwa satu sama lain akan memegang janjinya, dengan kata lain akan memenuhi prestasinya di belakang hari.

Tanpa adanya kepercayaan itu, maka perjanjian itu tidak mungkin diadakan oleh para pihak. Tanpa adanya kepercayaan, maka para pihak akan merasa tidak nyaman dalam melakukan perjanjian, keragu-raguan tersebut akan mengganggu prestasi para pihak. Adanya kepercayaan antara para pihak, maka dengan sendirinya para pihak saling mengikatkan dirinya dalam suatu perbuatan hukum. Pengikatan para pihak yang didasari kepercayaan pada perjanjian mendukung para pihak dalam melakukan prestasi, karena perjanjian tersebut mempunyai kekuatan yang mengikat dan dapat dijadikan sebagai undang-undang.

Untuk memberikan kepercayaan kepada *customer* pihak *merchant* menegaskan bahwa ia memberikan garansi atau jaminan layanan, hal ini tertuang pada penawaran yang diberikan oleh penjual, sehingga dengan

demikian diharapakan dapat memberikan kepercayaan kepada *customer* terhadap apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

e. Asas Kekuatan Mengikat (Asas *Pacta Sunt Servanda*)

Terikatnya para pihak pada perjanjian itu tidak semata-mata terbatas pada apa yang diperjanjikan, akan tetapi juga beberapa unsur lain sepanjang dikehendaki oleh kebiasaan dan kepatutan serta moral.

Asas Kekuatan Mengikat (Asas *Pucta Sunt Servanda*) dapat ditemukan di dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata, yaitu: "setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Isi pasal tersebut dapat menjelaskan bahwa perjanjian yang dibuat mengikat para pihak yang membuat perjanjian saja bukan pihak lain yang tidak terkait dalam perjanjian tersebut.

Dengan adanya perjanjian yang telah disepakati maka tidak ada alasan para pihak untuk tidak melakukan prestasi. Jika salah satu pihak atau kedua belah pihak tidak melakukan kewajibannya, maka dapat menimbulkan kerugian di pihak lain dan hal tersebut disebut wanprestasi. Pihak yang dirugikan dalam wanprestasi dapat menuntut ganti kerugian atas tidak terlaksana prestasi.

Kontrak perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* terjadi karena adanya kesepakatan antara pembeli dengan penjual mengenai apa yang disepakati, yang berarti bahwa kesepakatan

tersebut akan menimbulkan kewajiban hukum yang tidak bisa dihindari oleh para pihak.

Kewajiban tersebut mengikat para pihak untuk melakukan prestasinya, dengan adanya kontrak yang telah disepakati oleh pihak *customer* dengan pihak *merchant* maka kontrak tersebut mengikat bagi kedua belah pihak, dan berlaku sebagai undang-undang bagi keduanya.

f. Asas Kepastian Hukum

Perjanjian sebagai perbuatan hukum harus mengandung hukum. Kepastian ini terungkap dari kekuatan mengikat perjanjian itu yaitu sebagai undang-undang bagi para pihak. Kepastian hukum merupakan konsekuensi dari adanya asas yang lain. Adanya asas *Pacta Sunt Servand*a dimana akan menciptakan kekuatan mengikat antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian dan melakukan perbuatan hukum berdasarkan atas KUHPerdata, maka perjanjian yang mereka buat akan menjadi undang-undang bagi kedua belah pihak.

g. Asas Keseimbangan

Asas ini menghendaki kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian yaitu melaksanakan kewajiban masing-masing untuk memperoleh hak sebagai konsekuensinya. Pihak pertama akan melakukan prestasi untuk pihak kedua, dan pihak pertama akan mendapatkan hak dari pihak kedua, demikian pula sebaliknya.

Dalam transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster,* pihak *customer* diharuskan memenuhi persyaratan yang disyaratkan oleh

pihak *merchant*, ketika hal tersebut telah dilaksankan maka pihak *merchant* pun akan melaksanakan kewajibannya melayani keinginan *customer* sepanjang sesuai dengan apa yang disyaratkan, hal ini tentu saja menunjukan adanya keseimbangan antara kedua belah pihak.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul " Implikasi Yuridis Perjanjian Jual Beli *E-commerce* Melalui Media *Friendster*" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terjadinya kesepakatan dalam Perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* terpenuhi apabila telah memenuhi syarat kesepakatan yang mengacu pada terjadinya kesepakatan pada perjanjian jual beli pada umumnya yang berpedoman pada KUHPerdata. Apabila pembeli sudah menerima pemberitahuan penawaran dan bersedia menerima penawaran yang telah diajukan oleh penjual, maka dapat dianggap telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* tersebut. Proses penawaran dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* tersebut menggunakan media yang telah disepakati dan dimengerti oleh kedua belah pihak meskipun tidak bertemu secara langsung. Media yang biasa digunakan adalah *e-mail* dan s*hort message service* (*SMS*)
2. Perjanjian jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster* belum diatur di dalam Buku III KUHPerdata maupun dalam hukum positif di Indonesia. Sehingga keabsahan dalam perjanjian jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* menggunakan aturan yang berlaku secara umum dengan berpedoman pada KUHPerdata. Kontrak atau perjanjian jual beli dalam *e-*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

commerce melalui media *friendster*, mengikat dan berlaku bagi para pihaknya ketika kontrak tersebut disepakati oleh kedua belah pihak, hal ini terjadi dikarenakan adanya sifat terbuka dari Buku III KUHPerdata. Apabila ada salah satu syarat sahnya perjanjian yang tidak terpenuhi, yaitu mengenai syarat kecakapan para pihak perjanjian atau kontrak yang dibuat oleh penjual dan pembeli tetap berlaku dan mengikat serta menjadi undang-undang bagi penjual dan pembeli, hal terset karena syarat kecakapan termasuk dalam syarat subyektif dimana suatu syarat meskipun tidak terpenuhi dalam perjanjian tidak menyebabakan perjanjian atau kontrak menjadi tidak sah atau batal demi hukum, namun perjanjian tersebut dapat dimintakan pembatalannya. Selain itu kontrak dalam *e-commerce* juga diharuskan untuk memenuhi asas-asas dalam perjanjian konvensional yaitu dengan adanya pemenuhan terhadap syarat sahnya perjanjian menurut KUHPerdata dan asas-asas perjanjian. Setelah syarat-syarat sah dan asas-asas dalam KUHPerdata terpenuhi, maka perjanjian dalam transasksi *e-commerce* melalui media *friendster* adalah sah dan mengikat para pihak.

B. Saran

Perkembangan penggunaan layanan internet untuk bertransaksi oleh manusia yang dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka diperlukan pengaturan yang secara khusus mengatur mengenai masalah *e-commerce*. Dalam penelitian hukum ini,

setelah melakukan penelitian melalui analisis pada transaksi *e-commerce* melalui media *friendster* maka terdapat beberapa masukan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Bagi Pemerintah, Perlu adanya suatu bentuk sosialisasi hukum dan pelaksanaannya secara menyeluruh dan merata, khususnya pada kalangan masyarakat umum dan para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster* ini sehingga dapat mengurangi resiko kerugian maupun perbuatan melanggar hukum yang terjadi didalam transaksi ini.
2. Bagi kalangan masyarakat umum dan para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster,* diharapkan untuk berhati-hati dan mengetahui resiko atas transaksi jual beli *e-commerce* melalui media *friendster.*
3. Bagi para pihak khususnya pemerintah dan pihak yang terlibat dalam *e-commerce* pada umumnya, apabila ditemui kasus pada suatu transaksi *e-commerce* yang tidak diatur di dalam Undang-undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, maka dapat menggunakan Buku III KUHPerdata dalam penyelesaian kasusnya.
4. Bagi para pelaku usaha yang menjalankan bisnis transaksi jual-beli melalui media *friendster*, disarankan untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pembeli dalam kaitannya untuk mendukung kelancaran transaksi jual-beli *e-commerce* melalui media *friendster*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

Dwi Magfirah, Esther. *Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce*. Yogyakarta. UGM Press, 2006

Fuady, Munir. *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung. PT Citra Aditya Bakti, 2001.

Makarim, Edmond. *Legal Framework : Policy and Regulation of Electronic Commerce* . Yogyakarta. Andi. 1999

Maman Suherman, Ade, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta. Ghalia Indonesia, 2005.

Rahardjo, Agus, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Bnadung. Citra Aditya Bakti, 2002

.

Razaq, Abdul , *Belajar Singkat Cepat dan Mahir Internet*, Surabaya, Indah, 2008

Ricardus Eko Indrajit, *E-commerce Kiat dan Strategi di Dunia Maya*, Jakarta, PT Elek Media Komputindo, 2001

Sanusi, Arsyad M, Jakarta*, E-Commerce, Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, 2001

Subekti, R. *Aneka Perjanjian*. Bandung. Alumni, 1985.

----------. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta. PT Intermasa, 2003.

----------. *Hukum Perjanjian*. Jakarta. PT Intermasa, 2001.

Subekti, R & R, Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta. PT Pradnya Paramita, 2001.

Ustadiyanto, Riyeke, Yogyaarta, *Framework E-Commerce* Andi, 2001.

Wirjono Projodikoro,Bandung *Hukum Perdata tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Sumur,Bandung, 1985

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijke Wetboek*).

Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Undang-undang nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan

Surat Edaran Mahkamah Agung (SEMA) No. 3/1963 4 Agustus 1963

Media Internet

Anonim. www.friendster.com., diakses pada tanggal 20 Oktober 2008.

Agus Raharjo dan Sunaryo, *Studi Tentang Aspek Hukum Pidana Pornografi Di Internet, Pencegahan dan Penanggulangannya,* www.unsoed.ac.id, diakses pada tanggal 2 Maret 2009

Graifhan Ramadhan, *Modul Pengenalan Internet*, http://dhani.singcat.com, diakses pada tanggal 2 Maret 2009

Online , Wikipedia, *Definisi Friendster*, www.idwikipedia.com/friendster, diakses pada tanggal 2 Maret 2009

Novie Iman, Mengenal *E-Commerce,* www.novieiman.com, diakses pada tanggal 2 Maret 2009

Safri Lubis, *E-Commerce*, www.safri-lubis.info, diakses pada tanggal 21 Februari 2009

Scrib, *E-Commerce,*www. scrib.com, diakses pada tanggal 6 Maret 2009

Materi Perkuliahan

Djumikasih, *Hukum Perdata*, Materi perkuliahan Hukum Perdata, Unversitas Brawijaya, Fakultas Hukum, Malang, 2006

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jened Rahmi. *Handout E-commerce* Materi perkuliahan Perdagangan Melalui Media Internet, Universitas Airlangga, Fakultas Hukum. Surabaya, 2008

Purwoleksono, Didik Endro, Handout Perkulahan Hukum Telematika, Materi perkuliahan Hukum Telemtika, Universitas Airlangga, Fakultas Hukum. Surabaya, 2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA