

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-Commerce*

Fitri Kamaluddin

Alumni Pasca Sarjana -- Universitas Narotama

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komputer, telekomunikasi dan informasi dewasa ini sangat pesat yang dapat dilihat dan banyak terjadi transaksi perdagangan elektronik melalui wahana e-mail atau internet secara online.

*Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) melalui media komputer atau internet dan untuk mengetahui serta menambah wawasan pengetahuan Hukum Perlindungan Hukum.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) belum ada peraturan perundang-undangannya bagi negara Indonesia sampai saat ini. Oleh karena itu diharapkan masyarakat agar berhati-hati terhadap kejahatan dalam penggunaan media internet yang akhir-akhir ini sering terjadi masalah hukum, sehingga harus memerlukan suatu perangkat hukum yang mengatur hal tersebut. Banyak faktor yang menjadi kendala dan penyebab ketidakberhasilan dan faktor penentu keberhasilan dalam penelitian ini.*

Kata Kunci/Keywords : E-Commerce, Transaksi, Perlindungan Hukum Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sangat cepat kemajuannya nembus batas waktu dan tempat. Hampir setiap waktu selalu ada penemuan dan perkembangan baru. Kemajuan itu juga cepat menyebar di penjuru dunia termasuk Indonesia yang merupakan negara berkembang berpacu dengan negara-negara lain dalam mengikuti perkembangan teknologi dunia telekomunikasi.

Teknologi komputer yang semula hanya terbatas pada daerah atau negara tertentu saja sekarang dengan perkembangannya melalui internet menembus batas negara dan kekuasaan pemerintahan seakan-akan dunia ini. Dunia ini dipandang sebagai suatu wilayah yang utuh tanpa penghalang/sekatan dan batas-batas negara dan kekuasaan.

Saat ini hampir semua bidang kehidupan manusia telah dapat diakses dalam internet misalnya bidang pendidikan, bidang perdagangan, bidang konstruksi, bidang budaya, bidang teknologi keamanan dan lain-lain. Bagi yang memiliki jaringan internet dapat berkomunikasi kapan saja dan kemana saja dapat dilakukan. Demikian juga bila manusia memerlukan sesuatu dapat menggunakan internet dalam transaksi barang yang dibutuhkan sehingga tidak susah untuk keluar rumah bahkan untuk transaksi atau melihat barang/jasa yang dipromosikan di internet terbatas pada satu kota, wilayah daerah, negara saja tetapi telah menglobal ke seluruh dunia terutama di negara-negara maju. Jadi bukan hanya dalam tingkat lokal atau domestik tetapi sudah dalam lingkup internasional.

Transaksi *Electronic Commerce* (disingkat dengan *E-Commerce*) di Indonesia banyak dilakukan di kota-kota besar terutama di kalangan menengah ke atas atau kelas elite karena masyarakat kota sudah banyak yang memiliki jaringan internet. Bagi yang ingin

bertransaksi lewat *E-Commerce* cukup mengakses *Web Site* atau situs-situs yang menawarkan barang atau jasa yang diperlukan.

Perdagangan elektronik atau *Electronic Commerce* adalah kegiatan-kegiatan yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan sarana jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. (Mariam Darius Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan Dalam Rangka Menyambut Masa Purna Bakti Usia 70 Tahun, Cet. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001*)

E-Commerce merupakan suatu proses pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*) secara elektronik atas barang/jasa dan informasi yang mencakup bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, keamanan, penyimpanan dan pengambilan data (*retrival*) dari multimedia, bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*) dan manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*) serta aspek hukum seperti *information privacy*, perlindungan hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian dan penyelesaian hukum lainnya.

Julian Ding memberikan definisi mengenai *E-Commerce* sebagai berikut :

Electronic Commerce or e-commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and a purchaser or parties in similiar contractual relationships for the supply of goods, services or the acquisition of "rights". This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (or digital medium) where the physical presence of the parties is not required, and the medium exist in a public network or system must be considered an open system (e.g. the Internet or the World Wide Web). The transactions are concluded regardless of national boundaries or local requirements. (Mariam Darius Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan Dalam Rangka Menyambut Masa Purna Bakti Usia 70 Tahun, Cet. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001*)

Terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut :

Electronic Commerce Transaction adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (*digital medium*) dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau *World Wide Web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.

E-Commerce yang dapat dikembangkan di Indonesia bermacam-macam antara lain *e-banking, e-trading, e-games, e-education*. Pada saat ini kita menggunakan peralatan elektronik untuk melakukan transaksi komersial misalnya penarikan uang tunai dari ATM (*Automatic Teller Machine*), pembayaran kartu kredit (*Credit Card*) serta telepon selular (*mobile phones*) dan lain-lain. *E-commerce* sangat berguna dalam mengembangkan kesejahteraan masyarakat dimana dapat digunakan oleh usaha menengah kecil dalam mengembangkan usahanya. Bahkan mungkin dalam jangka waktu pendek *e-commerce* dapat membantu Indonesia dalam memulihkan kondisi ekonominya tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal dan tinggi. Oleh karena itu dengan adanya media internet dan *homepage*, maka banyak perusahaan-perusahaan sudah dapat bertransaksi dengan konsumennya secara langsung, dimana media internet merupakan solusi efektif dan efisien serta dapat menjadi jembatan dalam *go international* dalam berbagai bidang.

Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global dan media untuk berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. (Riyeke Ustadianto, *Framework E-Commerce, Cet. Pertama, Andi, Yogyakarta, 2001*)

Internet berasal dari Amerika Serikat dan sampai sekarang masih sangat bergantung pada jaringan (*network*) yang dimiliki oleh *National Science Foundation* (NSF) di Amerika Serikat. (Asril Sitompul, *Hukum Internet (Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace), Cet. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001*)

Pada umumnya komunikasi di internet menggunakan bahasa Inggris. Server di Eropa, Asia dan Amerika Selatan biasanya menggunakan bahasa Inggris. Internet dalam arti luas meliputi individu, kelompok, organisasi, sekolah, universitas (kampus), lembaga-lembaga riset, layanan komersial, perusahaan, pemerintah dan mereka yang menggunakan standar protocol dengan nama *Transmission Control Protocol-Internet Protocol (TCP/IP)* dan biasanya memelihara koneksi setiap saat ke internet. (Riyeke Ustadianto, 2001)

Peluang dan kesempatan Indonesia untuk bisnis melalui internet masih sangat luas dan peluang untuk berkembang masih dimungkinkan. Pertumbuhan *e-commerce* di negara Indonesia sangat ditentukan oleh fasilitas media internet yang jumlahnya mencapai lebih kurang 400.000 unit dan pertumbuhan *e-commerce* dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur seperti *broadband optical fibre*¹, *VSAT*², *WAP*³

Perkembangan internet sangat cepat bahkan melebihi tingkat perkembangan media komunikasi lainnya seperti telepon, *telex* dan *facsimile*, sehingga berbagai macam *internet tools* dapat digunakan untuk berbagai kepentingan dan yang lagi sekarang lagi populer adalah melakukan komunikasi dengan *Electronic Mail (E-mail)*.

E-mail adalah surat yang berbentuk data elektronik dimana untuk membuat, mengirimkan, menerima dan membacanya memerlukan seperangkat alat komputer dengan program tertentu yang terkoneksi melalui suatu jaringan komputer baik yang bersifat intra atau inter. (Mariam Darius Badruzaman, 2001)

E-mail merupakan *internet tool* yang sangat penting sebagai sarana yang disediakan dalam jaringan internet dan merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet karena *e-mail* termasuk salah satu sarana komunikasi yang cepat dan biayanya relatif murah.

Penggunaan internet di perusahaan (*e-mail*) sebagian besar untuk kepentingan bisnis perusahaan, kepentingan pribadi dan keperluan lainnya sehingga penggunaan *e-mail* seakan-akan menggantikan sarana komunikasi lainnya seperti telepon dan faksimili. (Asril Sitompul, 2001)

Namun seperti di pasar-pasar nyata konvensional atau tradisional banyak terjadi konsumen dirugikan, oleh karena itu produsen dan/atau penjual harus hati-hati dalam melayani konsumen. Untuk itu pula perlu diketahui beberapa hal masalah yang dapat

¹ *Broadband Optical Fibre* adalah sejenis kabel yang terbuat dari serat optik, dengan ciri-ciri mempunyai band frekuensi yang lebar (kapasitasnya besar), menggunakan teknologi laser, dapat digunakan untuk transmisi data dengan kecepatan tinggi.

² *VSAT (Very Small Aperture Terminal)* yaitu antena yang berukuran relatif kecil dengan diameter sekitar 1,5 – 3 meter diletakkan ditempat (rumah, kantor dll) pengguna dan digunakan untuk komunikasi dua arah melalui satelit.

³ *WAP (Wireless Application Protocol)* yaitu standar teknologi yang bersifat global dan terbuka yang memberi kemudahan kepada pengguna telekomunikasi mobile (bergerak, tanpa kabel) untuk mengakses informasi mobile seperti e-mail, situsweb, informasi finansial, on-line banking, hiburan dll.

digolongkan dalam pelanggaran hukum baik itu dari pihak penjual maupun dari pihak pelanggan atau konsumen sebagaimana dapat dilihat dalam kasus BCA.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penelitian ini membahas permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem dan cara pembayaran dalam transaksi *E-Commerce* ?
2. Apakah ada sarana perlindungan konsumen dalam transaksi *E-Commerce* ?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian adalah menganalisis transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) melalui media komputer serta sarana perlindungan bagi konsumen dari sisi Hukum Kontrak dan Hukum Perlindungan Konsumen.

Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui dan menambah wawasan ilmu pengetahuan terutama dari sisi Hukum Kontrak dan Hukum Perlindungan Konsumen. Disamping itu diharapkan dapat memberi masukan/pemahaman bagi masyarakat luas agar berhati-hati dalam melakukan transaksi *E-Commerce*, bagi perumus kebijakan dalam membuat kebijakan di bidang Tehnologi Informasi pada umumnya dan perlindungan konsumen secara khusus.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disingkat KUH Perdata), Subekti dan Tjitrosudibio menggunakan istilah Perikatan untuk "*Verbinteniss*" dan Persetujuan untuk "*Overeenkoms*".

Menurut Pasal 1233 KUH Perdata menentukan bahwa : "Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan, baik karena undang-undang".

Selanjutnya Pasal 1234 KUH Perdata menentukan bahwa : "Tiap-tiap perikatan (*Verbinteniss*) adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu".

Menurut Hofmann sebagaimana dikutip R. Setiawan memberikan definisi "Perikatan adalah suatu hubungan hukum antara sejumlah terbatas subyek-subyek hukum sehubungan dengan itu seorang atau beberapa orang daripadanya (Debitur atau para Kreditur) mengikatkan dirinya untuk bersikap menurut cara-cara tertentu terhadap pihak yang lain". (R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan, Cet. Keenam, Putra A. Bardin, Bandung, 1999*)

Selanjutnya menurut A. Pitlo sebagaimana dikutip R. Setiawan memberikan definisi "Perikatan adalah suatu hubungan hukum yang bersifat harta kekayaan antara dua orang atau lebih, atas dasar mana pihak yang satu berhak (Kreditur) dan pihak lain berkewajiban (Debitur) atas sesuatu prestasi".

Menurut R. Subekti sebagaimana dikutip Hardijan Rusli bahwa definisi "Suatu perikatan adalah suatu hubungan hukum antara dua orang atau dua pihak berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain dan pihak yang lainnya berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu". (Hardijan Rusli, *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law, Cet. Kedua, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1996*)

Menurut Pasal 1313 KUH Perdata menentukan bahwa : "Persetujuan/Perjanjian (*Overeenkomst*) adalah suatu perbuatan, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih".

Menurut teori baru yang dikemukakan oleh Van Dunne sebagaimana dikutip oleh Salim HS, yang diartikan dengan "Perjanjian adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum". (*Salim HS, Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW), Cet. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2002*)

Menurut Pasal 1320 KUH Perdata menentukan bahwa untuk sahnya suatu persetujuan diperlukan 4 (empat) syarat :

1. sepakat mereka mengikatkan dirinya;
2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. suatu hal tertentu;
4. suatu sebab atau causa yang halal.

Dalam Pasal 1320 KUH Perdata diatas yang mengandung Asas Konsensualisme yang berarti perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan para pihak dan kemauan (*will*) dari para pihak untuk saling berpartisipasi mengikatkan dirinya.

Menurut Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata menentukan bahwa : "Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Selanjutnya pendapat R. Subekti memberi kesimpulan bahwa Pasal 1338 KUH Perdata mengandung suatu asas kebebasan berkontrak atau menganut sistem terbuka.

Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk :

1. membuat atau tidak membuat perjanjian;
2. mengadakan perjanjian dengan siapa pun;
3. menentukan isi perjanjian, pelaksanaan dan persyaratannya;
4. menentukan bentuknya perjanjian yaitu tertulis atau lisan

Selanjutnya Pasal 1338 ayat (2) KUH Perdata menentukan bahwa : "Persetujuan-persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu". Dalam Pasal 1338 ayat (2) KUH Perdata ini menunjukkan adanya kekuatan kedudukan kreditur dan sebagai konsekuensinya perjanjian itu tidak dapat ditarik kembali secara sepihak.

Lebih lanjut Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata menentukan bahwa : "Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik". Maksudnya adalah persetujuan menurut keadilan dan kepatutan dan ukuran itikad baik ini harus ada pada para pihak baik debitur maupun kreditur. Menurut *Hoge Raad* sebagaimana dikutip R. Setiawan bahwa ketentuan yang menyangkut ketertiban umum dan kesusilaan yang tidak boleh dikesampingkan oleh para pihak. Dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata ini memberi perlindungan pada debitur dan kedudukan antara kreditur dan debitur menjadi seimbang.

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi menentukan bahwa : "Telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman dan/atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio atau sistem elektromagnetik lainnya".

Lebih lanjut dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi menentukan bahwa : "Perangkat telekomunikasi adalah sekelompok alat telekomunikasi yang memungkinkan bertelekomunikasi".

Dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi menentukan bahwa : "Jaringan telekomunikasi adalah rangkaian perangkat telekomunikasi dan kelengkapannya yang digunakan dalam bertelekomunikasi".

Dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi menentukan bahwa : "Jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi". Dalam hal ini *E-Commerce* sebagai jasa telekomunikasi.

Dalam Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi menentukan bahwa : "Penyelenggaraan Telekomunikasi adalah kegiatan penyediaan dan pelayanan telekomunikasi sehingga memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi". Dalam hal ini penyelenggaraan telekomunikasi sama dengan penyelenggaraan *E-Commerce* yaitu ISP (*Internet Service Provider*) dan ASP (*Agent Service Provider*).

Menurut pendapat Julian Ding memberikan definisi mengenai *E-Commerce* sebagai berikut :

Electronic Commerce or e-commerce as it is also known, is a commercial transaction between a vendor and a purchaser or parties in similiar contractual relationships for the supply of goods, services or the acquisition of "rights". This commercial transaction is executed or entered into in an electronic medium (or digital medium) where the physical presence of the parties is not required, and the medium exist in a public network or system must be considered an open system (e.g. the Internet or the World Wide Web). The transactions are concluded regardless of national boundaries or local requirements.

Terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut :

Electronic Commerce Transaction adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (*digital medium*) dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu internet atau *World Wide Web*. Transaksi ini terjadi terlepas dari batas wilayah dan syarat nasional.

Menurut pendapat Riyeke Ustadianto memberikan definisi Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global dan media untuk berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis.

Selain itu menurut pendapat Asril Sitompul, internet berasal dari Amerika Serikat dan sampai sekarang masih sangat bergantung pada jaringan (*network*) yang dimiliki oleh *National Science Foundation* (NSF) di Amerika Serikat.

Dunia Maya (*Cyberspace*) adalah dunia bersifat universal, terlepas dari keadaan tempat dan waktu sehingga kita mempergunakan komunikasi melalui media internet berarti memasuki dunia maya dan merupakan satu-satunya arena bisnis saat ini yang telah menerapkan konsep pasar bebas dan globalisasi informasi dengan hampir sempurna. Dalam *cyberspace* ada karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. (Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya. Cet. Pertama, Elek Media Komputindo, Jakarta. 2001*)

Dengan kata lain akses ke dunia maya (*cyberspace*) dapat dilakukan dengan mudah dan cepat

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa : "Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Selanjutnya Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa : "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan".

Mengenai hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa hak-hak konsumen adalah :

- a. Hak untuk kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- f. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- g. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan
- h. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa kewajiban konsumen adalah :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; dan
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

METODE PENELITIAN

- a. Pendekatan masalah;

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif.

- b. Bahan hukum;

Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian adalah peraturan perundang-undangan yang terkait dengan permasalahan penelitian ini terdiri atas :

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disingkat dengan KUH Perdata);
2. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sedangkan bahan hukum sekunder meliputi bahan kepustakaan yaitu buku buku literatur hasil karya para sarjana yang menguraikan tentang *E-Commerce*.

c. Pengolahan dan Analisa bahan hukum

Bahan hukum primer dan sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan kemudian diolah dan dianalisis secara normatif kualitatif.

PEMBAHASAN

A. TRANSAKSI DAN SISTEM PEMBAYARAN DALAM *E-COMMERCE*

1. Sistem dan Jenis Transaksi E-Commerce

Adapun komponen dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) ada 6 antara lain :

- a. Ada kontrak dagang;
- b. Kontrak itu dilaksanakan dengan media elektronik (*digital*);
- c. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan;
- d. Kontrak itu terjadi dalam jaringan publik;
- e. Sistemnya terbuka, yaitu dengan internet atau WWW; dan
- f. Kontrak itu terlepas dari batas, yurisdiksi nasional.

Dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) ada pihak-pihak yang terkait menurut Mariam Darus Badruzaman antara lain sebagai berikut :

1. Penyedia jasa internet (*Internet Service Provider/ISP*); dan *ISP*¹ adalah pemilik ruang elektronik yang disebut *Websites/Keybase* yang terdiri dari site yang satu dengan yang lain dapat dibedakan. Untuk mengembangkan saluran elektronik ini, *ISP* dipasarkan ke masyarakat untuk mengakses ke internet dengan mempergunakan usaha pengembang/penyalur jasa internet (*Interneidienstverlender*).

2. Pengembang (*Intellectual Agent*) dari *ISP*

Agen ini membantu tugas dari *ISP* untuk mengembangkan tehnologi konsep *ISP* yang mempermudah tugas-tugasnya, misalnya akses terhadap infrastruktur yang dipergunakan antara lain pemeliharaan (*maintenance*) perangkat lunak, mengudarkan site serta infrastruktur teknis lainnya.

Agen ini harus online selama 24 (dua puluh empat) jam setiap hari selama 7 (tujuh) hari per minggu agar dapat dikunjungi oleh calon konsumen (*Customer*). Disamping itu pula ditentukan prosedur untuk mengaktifkan online situs tersebut. *ISP* dan agen pada tanggal tertentu harus mengudara bersama situsnya untuk memenuhi janji-janji terhadap para investor. Terhadap langganan *ISP* dan pengembang berada selama 1 (satu) kategori.

Jenis-jenis transaksi perdagangan elektronik dalam *E-Commerce* dilihat dari hubungan subyek atau pelakunya antara lain sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B) E-Commerce* adalah transaksi perdagangan yang terjadi antara perusahaan dengan perusahaan dimana para pelaku tersebut bukanlah *end-user* atau pengguna akhir dari obyek perdagangan.

¹ *ISP (Internet Service Provider)* yaitu perusahaan yang menyediakan jasa internet, seperti Telkom, Indosat, ATT-Global, M-Web dan lainnya.

2. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce* adalah transaksi perdagangan yang terjadi antara pengusaha dengan konsumen langsung sebagai *end-user* dari obyek perdagangan.

Biasanya bentuk transaksi ini adalah jual beli melalui internet dengan menggunakan *web-commerce*¹ (penjualan menawarkan produknya dengan melakukan penawaran melalui *web*).

Selain daripada jenis-jenis transaksi perdagangan diatas, ada juga jenis-jenis sebagai berikut :

1. *Consumer to Consumer (C2C)* adalah transaksi perdagangan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya.
Biasanya bentuk transaksi ini adalah menggunakan konsep lelang (antara sesama konsumen/konsep lelang).
2. *Business to Government (B2G)*
Pada dasarnya hubungan hukum yang terjadi disini hanyalah hubungan administrasi antara pengusaha dengan pemerintah, misalnya dalam pembayaran pajak secara *online* atau dapat juga dalam hal pengadaan barang untuk pemerintah misalnya departemen tertentu dengan pihak swasta disebut juga *Electronic Procurement*.
3. *Government to Government (G2G)* adalah suatu sistem jaringan dalam lingkup pemerintahan yang menyebabkan terkoneksi antara pemerintah daerah dan pusat atau antar departemen. Dapat pula berupa hubungan informasi yang dilakukan antara pemerintah di negara yang satu dengan yang lainnya. (Sheilla Hardini, *Penyelesaian sengketa B2B dan B2C E-Commerce melalui litigasi dan arbitrase di Indonesia*, *Situs Hukum Telematika Indonesia*, <http://www.cyberlaw.lkht.org>)

Dari kelima macam jenis transaksi perdagangan dalam *E-Commerce* tersebut diatas, yang termasuk dalam kerangka perdagangan adalah jenis transaksi perdagangan *Business to Business (B2B) E-Commerce*, *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*. Pada awalnya hanya ada 2 (dua) jenis transaksi perdagangan *E-Commerce* yaitu *B2B E-Commerce* dan *B2C E-Commerce*, namun sering dengan perkembangan jaman baik perdagangan maupun teknologi maka konsep *E-Commerce* juga digunakan untuk jenis atau model bisnis lainnya.

Dalam transaksi *B2B E-Commerce* para pelakunya adalah pengusaha baik pribadi hukum maupun badan hukum dan para pelaku bukanlah *end-user* dari produk atau obyek *e-commerce* itu sendiri. Dalam transaksi ini terjadi konsiyasi ataupun pertukaran data atau dokumen-dokumen perdagangan (misalnya *Electronic Data Interchange/EDI*), dimana pelaksanaan *EDI* lebih efisien dalam proses pertukaran dokumen bisnis, sehingga mempunyai standar tertentu yang digunakan untuk menjaga keamanan dan otomatisasi.

Aplikasi *B2B E-Commerce* memudahkan perusahaan untuk membentuk relasi elektronik bagi para pemasok, distributor dan mitra bisnis lainnya. Berbagai kemungkinan akses informasi yang bisa didapatkan oleh perusahaan yang menerapkan *B2B E-Commerce* ini meliputi: (Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*, Edisi Pertama, Cet. Pertama, Andi, Yogyakarta, 2001)

1. Produk, seperti spesifikasi, harga, riwayat penjualan;
2. Pelanggan, mencakup riwayat penjualan dan prediksi penjualan;

¹ *Web-commerce* adalah perdagangan yang dilakukan melalui *website* internet, hal ini hanyalah pengkhususan dari *e-commerce*, karena *e-commerce* sebenarnya tidak mesti dilakukan melalui *website*, akan tetapi dapat dilakukan melalui sarana elektronik lainnya seperti melalui *EDI*, *Wire Transfer* atau *e-banking*

3. Pemasok seperti lini produk yang ditawarkan, waktu dan jadwal pengiriman, *lead times*, syarat dan kondisi penjualan;
4. Proses produk, meliputi kapasitas, komitmen dan rencana produk;
5. Transportasi, seperti pengangkut, *lead times* dan biaya;
6. Sediaan, seperti tingkat sediaan, biaya simpan, lokasi biaya pesan;
7. Aliansi rantai pasokan, meliputi kontak utama, peran dan tanggung jawab mitra kerja dan jadwal;
8. Pesaing, mencakup penawaran produk pesaing dan pangsa pasar;
9. Pemasaran dan penjualan, seperti promosi dan komunikasi *Point of Sale*; dan
10. Proses dan kinerja rantai pasokan, diantaranya deskripsi proses, ukuran kinerja, kualitas, waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya *B2B E-Commerce* memberikan manfaat berupa biaya pembelian lebih murah, sediaan yang lebih sedikit, efisiensi logistik yang lebih tinggi, penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang lebih rendah.

Menurut Anastasia Diana, model *B2B E-Commerce* ada beraneka ragam antara lain :

- a. *Supplier-oriented marketplace*, merupakan model B2B yang paling banyak dijumpai dan mirip dengan B2C, dimana para konsumen menggunakan *marketplace* yang dirancang dan disediakan oleh para pemasok/penjual. Penjual menyediakan katalog produk dan informasi pesanan dari pelanggan secara elektronik pada situs internet yang dirancang oleh penjual yang bersangkutan;
- b. *Buyer-oriented marketplace*, dimana pembelian konsumen harus memasukkan informasi pesanan secara manual ke dalam sistem informasi korporatnya. Dengan demikian pembeli membuka semacam pasar elektronik pada server miliknya dan mengundang para pemasok potensial untuk mengajukan tender atau penawaran khusus;
- c. *Intermediary-oriented marketplace*, dengan model ini dirancang dan dikelola oleh perusahaan perantara elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli;
- d. *Virtual corporation*, adalah organisasi yang terdiri atas sejumlah mitra bisnis yang menanggung bersama biaya dan sumber daya untuk keperluan memproduksi produk atau jasa tertentu;
- e. *Networking between headquarters and subsidiaries*, dapat membantu efektifitas dan efisiensi komunikasi serta kolaborasi antara kantor pusat dan kantor cabang atau antara *franchiser* dan *franchisee* melalui wahana *e-mail*;
- f. *Online services to business*, dimana jasa online banyak tersedia bagi para konsumen bisnis diantaranya perdagangan *saalam online*, jasa konsultasi, jasa wisata dan tur perjalanan, lelang *online* dan lain-lain.

Selain itu transaksi *B2B E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut : (Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2001*)

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antar kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula;

- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu mitra mereka lainnya untuk mengirimkan data; dan
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer* atau dari satu titik ke titik lainnya dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Salah satu ciri dalam transaksi *B2B E-Commerce* adalah informasi hanya dipertukarkan melalui mitra bisnis walaupun dapat juga dilakukan dengan melalui internet. Sebelum melakukan hal tersebut diatas maka harus terjalin hubungan bisnis antara para pihak yang melakukan transaksi bisnis. Sedangkan jenis dalam transaksi *B2B E-Commerce* yaitu pertukaran data atau dokumen bisnis (*The Business to Business Exchange of Data*) biasanya melalui *EDI* dan jual beli dalam skala besar antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya (*Business to Business Buying and Selling*), contohnya hubungan antar Amazon.com dengan para penerbit buku yang dijualnya. Hubungan perdagangan merek berbentuk konsiyasi yaitu apabila ada pemesanan buku X maka Amazon.com langsung melanjutkan pesanan tersebut ke penerbit ke penerbit langsung baru kemudian dilakukan pengiriman. Dapat dilihat bahwa Amazon.com tidak perlu menimbun barang terlebih dahulu di gudang, dia berfungsi seperti pedagang perantara atau distributor antara penerbit penerbit tersebut dengan pembeli. Selain contoh diatas dapat pula contoh hubungan antar *website* dan *host* sehingga menghasilkan *site host agreement*, dimana pada umumnya *host* adalah pelayanan yang dari siapa pelaku bisnis dapat membeli atau menyewa tempat dan *host* merupakan gudang tempat penyimpanan data, grafik dokumen teks serta material material lain yang membentuk suatu *website*.

Dalam *site host agreement* yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- a. Kapasitas penyimpanan dan cadangan;
- b. Keamanan;
- c. Mekanisme pembayaran; dan
- d. Penyerahan barang.

Dalam transaksi *B2C E-Commerce* para pelakunya adalah pengusaha dengan konsumen langsung sebagai *end-user* dari obyek perdagangan. Transaksi perdagangan *B2C E-Commerce* pada umumnya menggunakan jaringan terbuka seperti internet, dimana informasi tersebut dapat disebarkan ke umum melalui *web-commerce*. Contohnya hubungan antara Amazon.com dengan konsumennya, karena hubungan hukum ini terjadi dengan jual beli dimana pembeli berlaku sebagai *end-user* dari barang atau jasa yang diperdagangkan.

Para pihak dalam *E-Commerce Contract* adalah *E-Merchant*¹ yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada pihak *E-Customer* yang menggunakan/membeli barang atau jasa yang ditawarkan. *E-Merchant* hanya merupakan media untuk para pihak untuk berkomunikasi yang diikuti dengan pengiriman/penyampaian barang secara nyata (*Physical Delivery of Goods and Services*) dan *E-Merchant* merupakan tempat berlangsungnya komunikasi dan sekaligus sebagai tempat berlangsungnya penyerahan media tersebut (Mariam Darus Badruzaman)

Dalam mengadakan transaksi *B2C E-Commerce* terdapat prinsip-prinsip utama yaitu konsumen yang ikut serta dalam transaksi *E-Commerce* haruslah mendapatkan

¹ *E-Merchant* adalah pedagang yang melakukan perdagangannya melalui elektronik baik melalui *website* atau sarana elektronik lainnya

perlindungan yang transparan dan efektif yang tidak boleh sifatnya lebih rendah dari perlindungan terhadap perdagangan diluar *E-Commerce* serta pebisnis yang masuk dalam transaksi *B2C E-Commerce* ini harus memperhatikan kepentingan konsumen dan bertindak berdasarkan usaha bisnis, pemasaran, iklan yang adil.

Adapun transaksi perdagangan *B2C E-Commerce* menurut Onno Purbo dan Aang Arif Wahyudi mempunyai karakteristik adalah :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi dapat disebarakan secara umum pula;
- b. Servis yang dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang umum. Sebagai contoh karena sistem *web* sudah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan adalah sistem *web* pula;
- c. Servis diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen tersebut; dan
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, dimana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan penyedia barang dan/atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak server.

Dalam penerapan *B2C E-Commerce* yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut : (Onno Purbo dan Aang Arif Wahyudi)

1. Pelanggan;
2. Promosi;
3. Barang dagangan;
4. Pelayanan;
5. Proses transaksi;
6. Pengiriman;
7. Analisis data pemasaran; dan
8. Penampilan *website*.

Agar transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) berjalan dengan baik maka diperlukan beberapa infrastruktur sebagai berikut :

- a. Fasilitas penyimpanan dan penyampaian data (*Store and Forward Data*);
- b. Fasilitas pencarian dan penemuan data (*Search and Discovery Services*);
- c. Sistem pembayaran secara elektronik (*Electronic Payment*);
- d. Sistem keamanan (*Security System*);
- e. Konektivitas dan Kompabilitas; dan
- f. Kerangka hukum (*Legal Framework*).

Sistem transaksi perdagangan *E-Commerce* atau order belanja yang dilakukan melalui internet sekarang ini beraneka ragam antara lain :

- a. Order belanja melalui *Order Form*;

Berbelanja dengan menggunakan *order form* sering digunakan dalam bisnis *E-Commerce*. Dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual disertai dengan deskripsi produk yang dijual. Saat order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, tetapi dalam bentuk deskripsi produk.

Dalam halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi 4 (empat) bagian yaitu :

- Bagian pertama berisi *check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada *customer* untuk memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*;

- Bagian kedua berisi penjelasan produk yang ditawarkan;
- Bagian ketiga berisi kuantitas barang yang dipesan;
- Bagian keempat berisi harga untuk tiap-tiap produk.

Selain tabel produk ditawarkan juga jenis pembayaran antara lain lewat telepon, dengan *credit card*.

Saat pengisian *form*, *customer* diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer* (*Customer Information Table*) untuk memasukkan daftar identitas pribadi *customer*, biasanya diisi data pribadi *customer* secara lengkap serta informasi mengenai tipe pembayaran yang digunakan. Jika informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi persyaratan dan dinyatakan valid, maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk *E-mail* dan biasanya meminta identitas dan informasi *credit card* untuk dikirimkan melalui faksimili. (Perpustakaan Nasional, Apa dan Bagaimana E-Commerce, Cet. Pertama, Andi dan Wahana Komputer Semarang Yogyakarta, 2001)

b. Order belanja melalui Kereta Dorong (*Shopping Cart*);

Berbelanja dengan kereta dorong (*Shopping Cart*) merupakan *software* di sebuah situs web yang memungkinkan seorang *customer* untuk melihat toko yang Anda buka dan kemudian memilih item untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya. Setelah melakukan *check out*, *Software* ini melakukan penjumlahan terhadap aplikasi penjualan, biaya transportasi pengapalan barang dan jumlah total barang yang dibeli.

Contohnya : Boutique Shopping Cart, Smart Shopping Smart.

c. Order belanja melalui *Electronic Mail (E-mail)*;

Transaksi belanja melalui *e-mail* merupakan cara yang mudah dan mempunyai syarat utama bahwa *customer* harus mempunyai *e-mail address*. Sebelum *customer* melakukan transaksi maka *customer* harus mengetahui alamat toko online (*Online Store*) yang dituju juga jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Selanjutnya *customer* tinggal menuliskan nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, metode pembayaran yang digunakan dengan memasukkan informasi *credit card*, kemudian *customer* akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai barang yang dipesan.

Tahap berikutnya *customer* diminta untuk mengirimkan salinan dari informasi *credit card* serta *passport* sebagai validasi atas transaksi yang telah dilakukan.

Jika semua telah dipenuhi, masih diperlukan pihak ketiga, dalam hal ini *acquirer* yang berhak mengeluarkan kartu untuk *customer*.

Jika dinyatakan sah, *customer* akan menerima konfirmasi pengesahan. Dalam beberapa hari barang yang diorder akan dikemas dan dikirimkan ke alamat tujuan.

d. Order belanja melalui telepon

Sistem ini dilakukan untuk transaksi dimana pemesanan melalui telepon dan uang ditransfer langsung ke rekening bank *merchant*. Dalam beberapa hari barang siapa diterima oleh *customer*. Jika barang sudah diterima maka *customer* diminta menghubungi kembali *merchant* untuk memberitahukan bahwa barang yang diorder telah diterima.

2. Sistem Pembayaran dalam Transaksi E-Commerce

Pada dasarnya uang dapat ditransfer dengan adanya instruksi dari pembeli kepada pihak ketiga untuk melakukan pembayaran kepada penjual, yang mana instruksi pembayaran tersebut dituangkan dalam bentuk tertulis berupa dokumen yang diberikan oleh

pembeli kepada penjual dan kemudian penjual membawa dokumen itu kepada pihak ketiga untuk menerima pembayaran dengan menunjukkan dokumen tersebut. contoh transfer diatas adalah *cek* dan *money order* atau transfer uang melalui bank yang ditunjuk.

Di dalam pembayaran secara elektronik ada 2 (dua) yang harus diperhatikan dari pihak-pihak yang terlibat dalam adalah masalah keamanan dan kerahasiaan. Kedua hal tersebut saling bertentangan, semakin tinggi tingkat keamanan maka semakin rendah tingkat kerahasiaan, demikian pula sebaliknya. Masalah ini dapat diatasi dengan sistem bertehnologi tinggi dengan sistem transfer pembayaran Protokol. Pada umumnya protokol menggunakan *digital signature* sebagai basisnya, misalnya pada lembaga-lembaga perbankan, pemasok, dan pelanggan menggunakan *digital signature* untuk memvalidasi suatu transaksi. (Asril Sitompul)

Definisi *Digital Signature* (tanda tangan digital) adalah suatu tanda tangan yang dibuat secara elektronik yang mempunyai fungsi sama dengan tanda tangan biasa pada dokumen kertas biasa. Tanda tangan digital ini dapat memberikan jaminan yang lebih terhadap keamanan dokumen dibanding dengan tanda tangan biasa. Tanda tangan digital dapat memberi jaminan keaslian dokumen yang dikirimkan secara digital baik jaminan tentang identitas pengirim dan kebenaran dari dokumen tersebut. Tanda tangan digital tidak dapat diingkari oleh penanda tangan di kemudian hari dengan menyatakan bahwa tanda tangan itu dipalsukan. Tanda tangan digital terbatas masa berlakunya.

Dalam menjalankan setiap transaksi perdagangan *E-Commerce* banyak metode pembayaran secara konvensional seperti *cash*, *barter* dan kartu kredit (*Credit Card*). Semakin tinggi tingkat kualitas hidup seseorang semakin tinggi pula metode yang digunakan untuk menjalankan setiap transaksi perdagangan *E-Commerce*. Dengan menggunakan sistem pembayaran *credit card* maka manusia tidak harus membawa uang banyak untuk berbelanja. Namun demikian pembayaran secara konvensional masih tetap berlaku dan masih merupakan sistem pembayaran utama bagi sebagian penduduk dunia. Khusus untuk Indonesia, pembayaran secara konvensional merupakan cara pembayaran utama untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor budaya (*culture*) karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah petani yang merupakan masyarakat kelas menengah ke bawah. Disamping itu pengenalan tehnologi terhadap kartu kredit di negara Indonesia masih terbatas pada masyarakat kelas menengah ke atas saja karena dalam kelas ini yang sangat memperhatikan sekuritas dalam menjalankan setiap aktivitas/kegiatannya. (Perpustakaan Nasional)

Tehnologi baru memungkinkan kita untuk mengadakan pembayaran barang atau layanan melalui internet. Beberapa metode menghubungkan sistem perbankan elektronik dan sistem pembayaran, dengan menghubungkan satu dengan yang lainnya melalui internet termasuk jaringan kartu kredit dan kartu debit. Investasi dan kompetisi penting untuk memacu majunya masa inovasi yang harus menguntungkan konsumen dan perusahaan yang ikut serta dalam *E-Commerce* global.

Pada tahap ini lingkungan tehnologi dan perdagangan berubah dengan cepat di bidang perkembangan sistem pembayaran elektronik, sehingga sulit untuk mengembangkan kebijakan yang tepat pada waktu dan sasarannya. Contohnya untuk melindungi konsumen atau untuk menanggapi tujuan pelaksanaan hukumnya, tindakan pemerintah diperlukan untuk memastikan keamanan dan kualitas sistem pembayaran elektronik.

Pemerintah Indonesia melalui Departemen Keuangan harus bekerja sama dengan pemerintah-pemerintah lain di forum internasional yang telah mempelajari implikasi global yang muncul pada sistem pembayaran elektronik dan ada beberapa organisasi telah siap bekerja dengan aspek perbankan elektronik dan pembayaran elektronik.

Sejak pembayaran elektronik mulai berkembang, pemerintah harus bekerja sama dengan sektor swasta untuk memberitahukan perkembangan kebijakan dan untuk memastikan aktivitas mediasi kebutuhan *marketplace* yang muncul dapat terlaksana. (Riyey, Ustadiano)

Agar kekuatan dapat dicapai seluruhnya maka pemerintah harus mengadakan dan menggunakan sebuah pendekatan *market oriented* yang tidak bersifat mengatur *E-Commerce*. Para pembuat keputusan harus menghormati sifat khusus medianya dan mengakui kompetensi luas dan peningkatan pilihan konsumen menjadi penentu keistimewaan *marketplace* digital yang baru. Aktivitas perdagangan internasional tempo pelaksanaan kontrak, pertanggungjawaban, perlindungan *intellectual property*, *privacy* keamanan dan masalah lain menyebabkan pedagang dan konsumen menjadi berhati-hati dalam mengadakan bisnis melalui internet karena kurangnya lingkungan legal yang dapat menentukan transaksi-transaksi. Dengan adanya hal tersebut maka muncullah *GII (Global Information Infrastructure)* sebagai *marketplace* global yang berperan dalam pemberiaan serangkaian dasar dan kebijakan serta membuat peta jalan untuk diskusi-diskusi dan kebijakan internasional agar pertumbuhan perdagangan di internet menjadi mudah. *GI* harus aman dan dapat dipercaya, karena apabila para user internet tidak percaya bahwa komunikasi dan data mereka akan aman dari akses atau modifikasi ilegal maka mereka tidak suka menggunakan internet untuk basis perdagangan secara rutin.

Sistem pembayaran dengan kartu kredit sudah lama dikenal dan menawarkan kemudahan kepada seseorang untuk memberikan rasa aman kepada pemiliknya dan gangguan kejahatan karena membawa sejumlah uang tunai. Untuk memberikan jaminan keamanan terhadap pengguna kartu kredit, *Datacash* mengkombinasikan *online service* dan modul *software* yang bertindak sebagai mekanisme pembayaran secara *real time* bagi *E-Commerce* di internet.

Beberapa kategori untuk penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran *online* yaitu :

1. Pembayaran menggunakan informasi kartu kredit biasa, merupakan metode yang mudah karena dengan cara ini pertukaran terjadi di atas jaringan publik seperti pada internet. Metode ini dibuat dengan tingkat keamanan yang rendah pada disain interne yang menjadikan metode ini menimbulkan persoalan. Autentikasi merupakan masalah yang ditemui oleh *merchant* yang selalu meresponnya dengan memastikan bahwa orang yang menggunakan informasi kartu kredit adalah pemiliknya sendiri;
2. Pembayaran dengan menggunakan informasi kartu kredit terenkripsi;
3. Metode pengacakan (*enkripsi*) kartu kredit merupakan salah satu solusi mengurangi terjadinya tindak kejahatan terhadap penggunaan informasi kartu kredit. Biaya untuk menjalankan transaksi tersebut relatif mahal yang mengakibatkan terjadinya pembelian yang rendah;
4. Pembayaran dengan menggunakan verifikasi pihak ketiga; dan
5. Solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah keamanan dan verifikasi adalah dengan memperkenalkan pihak ketiga.

Dalam sistem pembayaran menggunakan kartu kredit (*credit card*) ada beberapa kelemahan/kekurangan antara lain :

- Lemahnya autentikasi untuk mengungkap personal info yang signifikan;
- Tidak ada otorisasi nyata dari pihak pembayar;
- Sangat mudah bagi konsumen untuk melakukan *repudiate (charge back)* dan akan sangat sulit bagi penjual untuk melawan penarikan kembali ini;
- Pedagang memiliki akses terhadap data privat dan dapat memperoleh informasi atas data tersebut secara luas;
- *Anonimity* bukanlah sebuah pilihan bagi pemegang kartu;
- Semakin meningkatnya penyalahgunaan pembayaran;
- Tingginya biaya transaksi sistem pembayaran melalui internet; dan
- *Credit card* bukanlah sistem pembayaran yang universal terutama untuk mereka yang berada di luar Amerika.

Menurut Millet J sebagaimana dikutip Riyeke Ustadianto berpendapat bahwa pada penggunaan kartu kredit secara serentak bekerja 3 (tiga) perjanjian yang satu sama lain saling terpisah yaitu :

1. Perjanjian penjual barang dan/atau jasa antara pedagang dan pemegang kartu;
2. Perjanjian antara pedagang dan perusahaan penerbit kartu yang berdasarkan perjanjian itu pedagang yang bersangkutan setuju untuk menerima pembayaran yang menggunakan kartu tersebut; dan
3. Perjanjian antara perusahaan dan pemegang kartu/pemegang rekening yang berdasarkan perjanjian itu pemegang kartu menyetujui untuk melunasi pembayaran yang telah dilakukan oleh penerbit kartu kepada penjual barang dan/atau jasa berkenaan dengan penggunaan kartu oleh pemegang kartu yang bersangkutan.

Dengan demikian perjanjian yang terjadi melalui media elektronik bukan merupakan perjanjian, tetapi perintah pembayaran dengan menggunakan *digital signature* merupakan perjanjian yang bersumber dari perjanjian.

Sedangkan menurut Indra Safitri bahwa dalam hal yang berkaitan dengan pembayaran ada aspek penting yang harus diatur menyangkut integrasi sistem pembayaran kartu kredit kepada pihak bank yang memiliki sistem pembayaran secara elektronik. Tanpa pengaturan dan dukungan sistem pembayaran elektronik maka penerapan daripada *E-Commerce* menjadi sia-sia.

Agar seorang pedagang *virtual shop* dapat menerima pembayaran kartu kredit maka ia harus memiliki suatu perjanjian dengan pengusaha kartu kredit agar pembayaran dengan kartu kredit dapat diterima dalam perdagangan pada *virtual shop* tersebut. Oleh karena itu ada hal yang harus diperhatikan di dalam perjanjian antara pengusaha kartu kredit dan pedagang yaitu jenis hak yang disyaratkan pengusaha kartu kredit.

Jenis syarat kewenangan antara lain sebagai berikut :

- Kewenangan langsung yang mengharuskan adanya syarat agar pengguna kartu kredit disetujui segera yang umumnya disyaratkan dalam jenis transaksi khusus, yang umumnya pengguna kartu kredit dapat segera mendapatkan apa yang dikehendaki setelah melakukan pembayaran yaitu dengan memberikan nomor kartunya;
- Kewenangan gabungan dalam mana sering digunakan oleh bisnis eceran yang akan memproses *online application* dengan mengecek kebenaran kartu kreditnya termasuk

dana yang ada. Umumnya cocok kepada bisnis dalam mana terjadi pengiriman barang ataupun penyediaan jasa secara fisik; dan

- Persetujuan atas penambahan produk baru yang ditawarkan dalam *website*. Umum terdapat larangan bagi perluasan produk yang dijual melalui internet tanpa persetujuan pengusaha kartu kredit. Hal ini tergantung pada jenis barang ataupun pelayanan yang ditawarkan apakah mengandung risiko yang besar atau kecil.

SARANA PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE

1. Sarana Teknologi Sebagai Sistem Keamanan E-Commerce

Kita hidup dalam abad *Electronic Information* dan teknologi informasi mengubah masyarakat kita dan menciptakan jenis dan peluang bisnis baru serta karier dalam pekerjaan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini transaksi bisnis makin banyak dilangsungkan secara elektronik, contohnya transaksi perbankan dan perdagangan efek. Namun teknologi informasi tersebut juga menciptakan peluang baru bagi tindak kejahatan. Hal ini menciptakan masalah baru bagi penyelidikan dan penuntutan oleh para penegak hukum terhadap kejahatan tersebut. Akibatnya *electronic information* memerlukan adanya perlindungan yang kuat terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mengakses informasi tersebut. Kebutuhan perlindungan yang demikian ini menjadi sangat tinggi apabila menyangkut *electronic information* yang sangat rahasia. Berkenaan dengan hal tersebut maka *E-Commerce* memerlukan sistem keamanan yang dapat melindungi pihak-pihak yang melakukan transaksi. Keandalan dari sistem tersebut seharusnya sekurang-kurangnya sama dengan keandalan dari sistem keamanan dari transaksi yang menggunakan kertas yang digantikan oleh sistem *E-Commerce*.

Pada tahun 1990-an peran penting dalam sistem keamanan informasi (*Information Security System*) pada *E-Commerce* telah berkembang dengan pesat yang menyebabkan pusat perhatian bisnis makin lama makin terfokus pada hal tersebut sehingga sistem keamanan informasi ini menjadi *power* seiring dengan adanya fungsi keamanan yang komunitas utama sektor komersial dan berbagai aplikasi lain yang dianggap sangat penting serta sistem keamanan ini dapat memberikan keuntungan yang kompetitif bagi bisnis dan dapat menciptakan suatu penghalang yang kuat jika ingin memasukinya. Sistem keamanan informasi bisa memperkuat/melindungi aliran informasi, desain produk, struktur finansial dan organisasi bisnis.

Masalah keamanan ini merupakan masalah yang penting dalam pemanfaatan internet, baik untuk pribadi, pendidikan maupun bisnis seperti perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) ini. Walaupun canggihnya media yang disediakan tanpa ada jaminan keamanan maka tidak akan berarti bagi para pelaku usaha, karena tanpa jaminan keamanan tersebut mereka tidak akan berani atau enggan untuk memasukinya. Sedangkan hal penting yang perlu diperhatikan adalah perlunya dibentuk suatu peraturan tentang penghimpunan, penempatan, penyiaran dan lalu lintas data dan yang lainnya adalah masalah pengacakan (*Encryption*).

Pengacakan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan dan menjamin keamanan data yang dikirimkannya melalui internet kepada pihak lain baik pelanggan (*customer*) maupun dari pemasok (*supplier*).

Adapun faktor pendorong dari sistem keamanan *E-Commerce* menurut Onno Purbo dan Aang Arif Wahyudi adalah sebagai berikut : (Onno Purbo dan Aang Arif Wahyudi)

Kemajuan infrastruktur sistem komunikasi;
Meledaknya sistem perdagangan global;
Sistem perdagangan *real time*;
Meningkatnya rasa pengertian/penghargaan terhadap segala resiko yang mungkin terjadi;
Tersedianya teknologi sistem keamanan (*security*);
Sistem keamanan sebagai aset yang berharga;
Pengakuan terhadap pernyataan sah; dan
Politik.

Secure E-Commerce adalah *E-Commerce* yang menggunakan prosedur sistem keamanan dan tehnik-tehnik untuk menghadapi segala resiko yang terjadi. Pada prakteknya *Secure E-Commerce* digunakan sebagai suatu mekanisme keamanan informasi untuk menjamin keandalan transaksi bisnis melalui jaringan yang tidak *secure*. Sistem ini menjamin keamanan informasi bisnis antara rekan bisnis yang belum pernah bertemu, transaksi yang mungkin berjalan pada bagian yang tidak diketahui dimana itu terjadi dan transaksi yang mungkin harus bergantung pada jaringan komunikasi dan sistem penyimpanan yang tidak bisa dipercaya.

Dalam membangun sebuah jaringan komputer yang aman, maka kita harus siap menghadapi segala macam ancaman (*Threat*) yang akan muncul, sehingga sebelumnya kita harus pelajari dan ketahui dengan sebaik-baiknya agar segala investasi dan sumber daya informasi yang dimiliki terlindungi secara efektif dan efisien. (Asril Sitompul)

Ancaman terjadi gangguan data oleh orang lain misal pencurian, perusakan, penambahan, dan pengurangan yang dikenal dengan nama "*Hacker*" sehingga itu perlu diwaspadai. Meskipun terkadang *hacker* yang masuk di dalam database perusahaan tidak melakukan apa-apa hanya sekedar iseng, tetapi dengan masuknya *hacker* yang tidak berbahaya ini dapat membuka jalan bagi pencuri data lainnya yang datang belakangan karena ingin meninggalkan jejak yang dapat diikuti oleh *hacker* lainnya yang mempunyai niat buruk pada perusahaan tersebut.

Disamping ancaman tersebut diatas, ada juga pelindung (*SafeGuard*) sebuah sistem komputer atau sistem komunikasi, sehingga yang dilakukan *safeguard* antara lain mencegah munculnya ancaman sebelum benar-benar terealisasi, meminimalisasikan kemungkinan terjadinya ancaman tersebut, mengurangi akibat yang timbul karena ancaman yang sudah terealisasi.

Sistem keamanan terhadap komunikasi elektronik harus dapat memberikan perlindungan terhadap hal-hal sebagai berikut: (Mariam Daruz Badruzaman)

Pengubahan, penambahan atau perusakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab terhadap data atau informasi, baik selama dalam penyimpanan maupun selama proses transmisi oleh pengirim kepada penerima; dan

Perbuatan pihak yang tidak bertanggung jawab yang berusaha untuk dapat memperoleh informasi yang dirahasiakan, baik diperoleh langsung dari penyimpanannya maupun ketika ditransmisikan oleh pengirim kepada penerima (upaya penyadapan).

Sistem keamanan komunikasi elektronik harus mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan keamanan yang berkaitan dengan aspek-aspek :

1. *Confidentiality*;
2. *Integrity*;
3. *Authorization*;
4. *Availability*;
5. *Authenticity*;
6. *Non-repudiability of Origin Non-repudiation*;
7. *Auditability*.

Masing-masing aspek diatas adalah sebagaimana dijelaskan dibawah ini menurut Mardus Badruzaman :

1. *Confidentiality*

Confidentiality menyangkut kerahasiaan dari data atau informasi, dan perlindungan bagi informasi terhadap pihak yang tidak berwenang. Seharusnya informasi dilindungi terhadap para *hackers*, pihak yang tidak berwenang atau gangguan selama transmisi jaringan komunikasi sedang berlangsung. Dalam dunia *E-Commerce* aspek ini yang memastikan kebenaran dari isi pesan yang dikirimkan itu dan untuk dapat memastikannya otentifikasi atas pembuatan salinan dari pesan tersebut, maksudnya otentifikasi salinan sesuai dengan aslinya.

2. *Authorization*

Authorization menyangkut pengawasan terhadap akses kepada informasi tertentu. *Authorization* dimaksudkan untuk membatasi perbuatan oleh pihak-pihak yang tidak berwenang untuk dapat berbuat sesuatu dalam lingkungan jaringan informasi. Pembatasan ini bergantung pada *security level* dari pihak yang bersangkutan.

Pembatasan ini menyangkut sampai sejauh mana pihak yang diberi kewenangan untuk melakukan akses terhadap yang diberi wewenang untuk dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. memasukkan data/informasi;
- b. membaca data/informasi;
- c. memodifikasi, menambah atau menghapus data/informasi;
- d. mengekspor atau mengimpor data/informasi; dan
- e. menge print data/informasi.

3. *Availability*

Informasi yang disimpan atau ditransmisikan melalui jaringan komunikasi harus dapat tersedia sewaktu-waktu apabila diperlukan sangat penting untuk melindungi data informasi rahasia lainnya terhadap pihak yang tidak berwenang. Oleh karena itu informasi yang dikaitkan dengan waktu, kerahasiaan dari informasi sangat penting, misalnya keuangan suatu perusahaan/organisasi, data simpanan nasabah pada bank. Daftar harga laporan penelitian menghendaki tingkat kerahasiaan yang tinggi selama jangka waktu tertentu. Rahasia ini perlu dijaga karena menyangkut daya saing perusahaan terhadap pesaingnya. Jika telah lewat jangka waktu itu maka informasi tersebut boleh dipersebar secara bebas karena tidak perlu dirahasiakan. Pembocoran rahasia perusahaan oleh orang dalam mengakibatkan kerugian finansial yang besar dan hancurnya daya saing perusahaan.

4. *Integrity*

Integrity menyangkut perlindungan data terhadap usaha memodifikasi data

pihak yang tidak bertanggung jawab baik selama data itu disimpan atau dikirimkan kepada pihak lain. Sistem keamanan harus mampu memastikan bahwa pada waktu informasi itu diterima oleh penerima, maka informasi itu harus muncul sama seperti ketika informasi disimpan atau dikirimkan. Sistem keamanan yang dibangun harus memungkinkan untuk mengetahui apabila terhadap isi yang asli dari informasi yang dikirimkan telah ada modifikasi, tambahan atau penghapusan. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu mekanisme sistem perlindungan itu harus dapat mencegah timbulnya sebab-sebab yang dapat menghalangi tersedianya informasi yang diperlukan itu. Beberapa sebab yang dapat membuat informasi menjadi tidak tersedia ketika dibutuhkan (*unavailability of information*) antara lain kesalahan jaringan (*network error*), listrik mati (*power out-ages*), kesalahan operasional (*operational error*), kesalahan aplikasi piranti lunak (*software application*) dan masalah piranti keras (*hardware problem*).

5. *Authenticity*

Authenticity menyangkut kemampuan seseorang, organisasi atau komputer untuk membuktikan identitas dari pemilik yang sesungguhnya dari informasi tersebut. Semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi merasa aman dan pasti bahwa komunikasi yang terjadi melalui jaringan diantara pihak-pihak adalah benar.

6. *Non-repudiability of Origin Non-repudiation*

Non-repudiability of Origin Non-repudiation menyangkut perlindungan terhadap suatu pihak yang terlibat dalam suatu transaksi komunikasi yang di kemudian hari pihak tersebut menyanggah bahwa transaksi benar telah terjadi. Sistem ini harus dapat membuktikan kepada pihak ketiga yang independen mengenai originalitas dan pengiriman data yang dipersoalkan itu.

7. *Auditability*

Data tersebut harus dicatat sedemikian rupa bahwa terhadap data itu semua syarat *Confidentiality* dan *Integrity* yang diperlukan telah terpenuhi yaitu pengiriman data tersebut telah dienkripsi (*encrypted*) oleh pengirimnya dan telah dideskripsi (*decrypted*) oleh penerimanya sebagaimana mestinya.

2. Sarana Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce*

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen mempunyai hak-hak untuk mendapatkan *Privacy, Accuracy, Property, Accesibility (PAPA)* (Riyek Ustadianto)

Hal ini sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kewajiban dari produsen adalah untuk menjamin *Privacy, Accuracy, Property, Accesibility (PAPA)* daripada konsumen tersebut.

Privacy

Termaktub dalam Pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana konsumen berhak untuk mendapatkan *privacy* dalam menggunakan sistem informasinya yaitu dengan menjaga kerahasiaannya serta mendapatkan keterangan atau pemberitahuan sejauh mana keamanan yang ada pada sistem informasi tersebut serta perlindungan informasi yang dihasilkannya (*confidential information*). Dengan kata lain ia berhak untuk membatasi arus informasinya apakah terbuka ataukah tertutup.

Accuracy

Termaktub dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana konsumen berhak untuk mendapatkan informasi akurat ataupun kualitas informasi yang baik dari sistem informasi diselenggarakannya. Keakuratan suatu informasi juga berdasarkan atas modernitas kompatibilitas dari sistem informasi tersebut.

Property

Termaktub dalam Pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana konsumen berhak merujuk ketentuan peraturan mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dalam lingkup sistem informasinya.

Accessibility

Termaktub dalam Pasal 4 huruf e, f, dan g Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana konsumen berhak untuk dapat mengakses sistem informasi yang dibelinya dan jenis sistem informasi ini bersifat terbuka (*open system*) konsumen berhak untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan sistem informasi lain dengan menggunakan sistem telekomunikasi yang sudah ada.

Landasan utama dari setiap transaksi perdagangan adalah prinsip itikad (*Goodfaith*) dan transaksi jujur (*Fair Dealing*). Kedua prinsip tersebut harus melarut seluruh kontrak mulai dari proses negosiasi, pembuatan pelaksanaan hingga berakHIR kontrak. Selain itu kedua prinsip tersebut ditekankan pada praktek perdagangan internasional dan bersifat memaksa.

Biasanya konsumen memiliki hak secara proporsional dan seimbang untuk menentukan sendiri atas barang dan/atau jasa yang dipergunakannya serta juga larangan bagi pelaku usaha baik dari pelaku usaha pabrikan, distributor maupun peritel yang bertujuan untuk menjamin barang dan/atau jasa yang dipergunakan oleh konsumen untuk layak dikonsumsi.

Seluruh larangan kelayakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan atau diperdagangkan beserta informasi yang disediakan mengenai barang dan/atau jasa merupakan awal seluruh rangkaian proses pengonsumsiAN barang dan/atau jasa oleh konsumen. Setelah terjadi kesepakatan antara para pihak mengenai harga yang harus dibayar konsumen dan barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha, maka perjanjian mengikat baik untuk konsumen maupun pelaku usaha, kecuali terdapat suatu paksa kekhilafan maupun penipuan atas diri konsumen.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan maka konsumen dapat memutuskan untuk memakai barang dan/atau jasa sesuai kebutuhannya. Apabila keputusan telah dijatuhkan itu berarti terjadi transaksi perdagangan barang dan/atau jasa antara pelaku usaha dan konsumen. Akibat kenyataannya dari hubungan hukum dan transaksi yang dilakukan para pihak dapat dikatakan sebagai hubungan hukum jual beli dimana konsumen bertindak sebagai pembeli dari barang dan/atau jasa yang diajakan oleh pelaku usaha sebagai penjual. Hubungan hukum ini tidak ditindaklanjuti dengan suatu perjanjian secara tertulis sepanjang ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata dan hubungan hukum tersebut sah dan mengikat kedua pihak. Dengan kata lain pada dasarnya perjanjian dibuat berdasarkan kesepakatan bebas antara kedua pihak untuk bertindak demi hukum untuk melaksanakan suatu proses

yang tidak bertentangan dengan aturan hukum yang berlaku, kepatutan, kesusilaan dan ketertiban umum.

Pihak-pihak dalam perjanjian adalah bebas menentukan aturan main yang mereka kehendaki dalam perjanjian tersebut. Selanjutnya untuk melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan yang telah dicapai diantara mereka selama dan sepanjang para pihak tidak melanggar ketentuan mengenai klausa yang halal. Hal ini berarti ketentuan yang diatur dalam perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, kesusilaan, kepatutan dan kebiasaan yang berlaku umum dalam masyarakat.

Pada prinsipnya kata sepakat dicapai melalui penawaran (*Offer*) dan penerimaan/akseptasi (*Acceptance*). Proses untuk mencapai kata sepakat merupakan proses yang sangat penting dalam hukum perjanjian. Dalam proses ini disebut proses tawar-menawar, dimana para pihak saling menyatakan kehendak masing-masing. Apabila penawaran salah satu pihak diterima oleh pihak lain dalam arti terjadi akseptasi terhadap suatu penawaran, kata sepakat telah terjadi, misalnya perjanjian jual beli. Adapun unsur pokok dari perjanjian jual beli adalah barang dan harga yang harus dikemukakan dalam penawaran. Lebih lanjut tujuan penawaran adalah untuk menciptakan hubungan hukum

Para pihak yang terlibat dalam negosiasi dapat sepakat untuk segera mengikatkan dirinya dalam kontrak dan ada 2 (dua) persyaratan agar penawaran mengikat antara lain adalah adanya persetujuan pihak yang ditawarkan untuk menutup kontrak melalui penerimaan dan adanya persetujuan dari pihak yang menawarkan untuk terikat apabila ada penerimaan. Dengan demikian unsur yang menentukan agar penawaran mempunyai kekuatan hukum adalah harus ada kepastian penawaran dan harus ada keinginan untuk terikat.

Prestasi (obyek hukum) adalah apa yang menjadi pokok perikatan dan menurut Pasal 1234 KUH Perdata, prestasi dibedakan atas :

1. Memberikan sesuatu;
2. Untuk berbuat sesuatu;
3. Tidak berbuat sesuatu.

Pemikiran yang ditujukan untuk mendapatkan upaya perlindungan hukum bagi konsumen tidak lepas dari *product liability* (tanggung gugat produsen). Perlindungan konsumen di satu pihak dan *product liability* di lain pihak merupakan dua aspek yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Kajian *product liability* dilakukan di Amerika Serikat seiring dengan meluasnya produksi massal bahan makanan diawal abad 20-an. Sarana hukum yang tersedia bagi konsumen dalam upaya mengajukan tuntutan ganti rugi kepada produsen merupakan hal yang sangat penting bagi perlindungan konsumen. Oleh sebab itu sarana hukum bagi konsumen yang tersedia baik melalui jalur hukum perjanjian dalam hal ini wanprestasi pihak produsen/penjual maupun jalur perbuatan melawan hukum (*tort*).

Kajian tentang *product liability* dapat ditelusuri melalui jalur hubungan kontraktual, sebagaimana dikatakan oleh Tebbens (*Tebbens. Catatan Kuliah Hukum Perlindungan Konsumen*) "*The ingredients of the present day's legal remedy for product caused injury are negligence and breach of warranty*". Apabila *negligence* merupakan konsep dalam bidang perbuatan melawan hukum (*tort*), maka *breach of warranty* merupakan konsep dalam bidang hukum perjanjian (*contract law*).

Pengertian *warranty* menurut Emanuel Knowles dan Steven Knowles : "A warranty ... is a kind of guarantee or promise by a seller of goods that they will have certain characteristics". Sedangkan Black memberi batasan : "A warranty is a statement respecting the quality or character of goods sold, made by the seller to induce the sale, relied on by the buyer". Dari kedua rumusan diatas pada dasarnya *warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli mengenai sifat atau kualitas barang. (Steven Knowles, Catatan Kuliah Hukum Perlindungan Konsumen)

Ada 2 macam *warranty* adalah sebagai berikut : (Catatan Kuliah Hukum Perlindungan Konsumen)

1. *Express Warranty*, jaminan atas barang diberikan secara tegas melalui pernyataan yang sifatnya menegaskan (*Affirmation*) oleh penjual, atau yang menjelaskan (*Description*) karakter suatu barang atau dengan cara menunjukkan sampel. Jadi *Express Warranty* jaminan yang diberikan oleh penjual.
2. *Implied Warranty*, jaminan yang diberikan bagi kepentingan pembeli tidak disyaratkan secara demikian oleh hukum. Jadi *Implied Warranty* jaminan yang diberikan oleh hukum.

Menurut peraturan yang mengatur tentang jaminan dan/atau garansi diperjanjikan terdapat pada Pasal 26 UU No. 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa : "Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa harus memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan".

Prinsip *Caveat Emptor*¹ dan paham pasar bebas (*Laissez Faire*) pada dasarnya diberlakukan sebagai upaya untuk melindungi industri-industri yang sedang tumbuh. Tetapi suasana ini mendatangkan dampak bagi konsumen. Banyak produk yang dikonsumsi konsumen justru merugikan, baik produk bahan makanan maupun produk lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen pada prinsipnya berada pada posisi yang secara ekonomis kurang menguntungkan. Konsumen semata-mata hanya bergantung pada informasi yang diberikan yang disediakan oleh pelaku usaha. Disamping itu pula yang menjadi salah satu faktor utama kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya memang masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen.

Dalam sistem Amerika Serikat khusus menyangkut jual beli perumahan telah dijumpai konsep tentang *warranty* yang dikaitkan dengan prinsip *Caveat Emptor*. Secara tradisional jual beli rumah seorang pembeli harus tunduk pada prinsip *Caveat Emptor* kecuali jika dalam perjanjiannya terdapat *express warranty*. Ternyata pendirian ini telah diubah oleh Pengadilan dengan tidak lagi menerapkan prinsip *Caveat Emptor* melainkan prinsip *Caveat Vendor*². Dengan diterimanya prinsip *Caveat Vendor*³ dalam jual beli rumah dalam hukum Amerika Serikat, maka seorang pembeli tidak perlu merasa khawatir walaupun dalam perjanjian tidak termuat *Express Warranty*. Sebagai konsekuensi diterimanya prinsip *Caveat Vendor*, secara implisit penjual telah memberikan jaminan.

Sistem hukum yang bertalian dengan *product liability* terletak pada pengantar hukum materielnya, tetapi hukum formil dalam hal ini aspek pembuktian merupakan aspek

¹ Prinsip *Caveat Emptor* artinya konsumen harus berhati-hati.

² Prinsip *Caveat Vendor* artinya penjual harus berhati-hati.

³ Prinsip *Caveat Vendor* artinya penjual harus berhati-hati.

yang penting karena berhasil tidaknya tuntutan ganti rugi yang diajukan oleh korban sangat bergantung pada alat bukti dan tata cara pembuktiannya. Dalam bentuk tanggung gugat manapun, baik konteks *contractual liability* maupun *tort liability* selalu terkait aspek pembuktian. Selanjutnya salah satu implikasi yang penting dalam penerapan prinsip Caveat Vendor adalah mencari bentuk mekanisme pembuktian yang protektif bagi kepentingan konsumen pada umumnya konsumen perumahan pada khususnya. Suatu tuntutan ganti rugi baik yang didasarkan pada wanprestasi debitur maupun perbuatan melawan hukum harus didasarkan pada prinsip pembuktian. Hal ini sesuai dengan Pasal 1865 KUH Perdata dan Pasal 163 HIR. Dalam ketentuan mengenai pembuktian perkara perdata dan pidana atas kesalahan pelaku usaha diatur pada Pasal 22 dan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dari ketentuan tersebut penggugatlah yang wajib membuktikan bahwa kerugian yang dideritanya merupakan kesalahan tergugat. Dengan demikian ketentuan mengenai tanggung jawab dan ganti rugi yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan suatu *lex specialis* terhadap ketentuan umum yang ada di dalam KUH Perdata.

Tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen diatur khusus dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mulai dari Pasal 19 sampai dengan Pasal 28. Dalam hal ini konsumen berhak untuk menuntut pembatalan perjanjian (tergantung pada jenis transaksi perdagangan barang dan/atau jasa yang dilaksanakan), meminta penggantian segala macam biaya dan bunga berikut kerugian aktual yang diderita oleh konsumen. Dengan demikian konsumen berkewajiban untuk secara langsung menyampaikan kerugian yang diderita kepada pelaku usaha.

Adapun salah satu pasal didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Hukum yaitu Pasal 23 khusus mengatur hak konsumen untuk menggugat pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen. Dalam hal ini BPSK merupakan badan penyelesaian sengketa di luar Pengadilan yang diatur pada Pasal 49-58 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Selanjutnya didalam RUU Pemanfaatan Tehnologi Informasi (RUU PTI) mengatur penyelesaian sengketa di luar Pengadilan melalui arbitrase atau penyelesaian sengketa alternatif.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan
 - a. Transaksi perdagangan *E-Commerce* bermacam-macam jenis antara lain *Business to Business (B2B) E-Commerce, Business to Consumer (B2C) E-Commerce. Selain itu juga ada Consumer to Consumer (C2C), Business to Government (B2G), Government to Government (G2G)*. Cara pembayaran transaksi *E-Commerce* dapat dilakukan dengan cara pembayaran *online* secara elektronik dan pembayaran kartu kredit (*Credit Card*).
 - b. Sarana perlindungan bagi konsumen dalam *E-Commerce* dapat dilakukan melalui sarana teknologi sebagai sistem keamanan *E-Commerce* dan sarana hukum perlindungan konsumen.

- c. Mengingat negara Indonesia sampai sekarang belum mempunyai Undang-Undang tentang Internet (*Law of Internet*) atau Undang-Undang Siber (*Cyber Law*) yang isinya antara lain mengatur transaksi *E-Commerce* dan Undang-Undang Nomor Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak didasarkan pada telah adanya Undang-Undang tentang *E-Commerce* atau Internet yang berlaku di Indonesia, oleh karena itu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini belum menyinggung pengaturan mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi *E-Commerce* melalui internet. Disamping itu juga di Indonesia peraturan hukum yang berkaitan dengan internet belum ada dan masih dalam tahap Rancangan Undang-Undang (RUU) sehingga bukan berarti media internet dapat dijadikan tempat dan sarana untuk melakukan pelanggaran hukum.

2. Saran

- a. Kita sebagai konsumen harus berhati-hati dalam transaksi *E-Commerce* terutama cara pembayaran kartu kredit baik melalui internet maupun melalui pasar swalayan supaya terhindar dari para *hacker*. Oleh karena itu dalam setiap transaksi pembayaran kartu kredit, jangan memberikan informasi yang berhubungan dengan kartu kredit melalui *e-mail* dan jangan membuang slip pembayaran di sembarang tempat.
- b. Sebelum mengadakan transaksi *E-Commerce*, kita harus membaca informasi mengenai barang yang akan dibeli dalam Dollar ataukah Rupiah. Apabila barang tersebut dalam Dollar maka kita harus mengkonversikan dalam Rupiah untuk mengetahui mahal atau tidaknya barang tersebut.
- c. Dalam melakukan transaksi *E-Commerce* di internet kita harus yakin dan mengecek ada atau tidaknya *SSL (Secure Socket Layer)* dialog box yang muncul di layar yang menunjukkan situs tersebut menggunakan sistem keamanan online dari perusahaan terkemuka. Adapun *SSL* menggunakan teknik *enkripsi public key* untuk memproteksi data yang dikirimkan melalui internet dan dibuat oleh Netscape dan sekarang dipublikasikan di *public domain* kemudian protokol ini didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server.
- e. Dengan berkembangnya teknologi komputer, telekomunikasi dan informasi maka mengharuskan kita tanggap dalam pemikiran dan pendekatan untuk melakukan penyempurnaan hukum yang berlaku dengan menjalankan regulasi yang tepat. Perkembangan hukum komputer di dunia sudah mencapai tahapan yang pesat, begitu juga regulasi yang diberlakukan di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Singapura dan PBB berupa *E-Signature*, *E-Commerce*, *E-Transaction*, namun Indonesia belum memilikinya sehingga kita ketinggalan akan peraturan tersebut.
- f. Seyogyanya pemerintah Indonesia segera mengambil langkah-langkah penyusunan dan membuat rancangan undang-undangnya atau peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan internet termasuk mengatur transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*).

DAFTAR PUSTAKA

Badruzaman, Mariam Darus, *Kompilasi Hukum Perikatan Dalam Rangka Menyambut Masa Purna Bakti Usia 70 Tahun*, Cet. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001

- Diana, Anastasia. *Mengenal E-Business*, Edisi Pertama, Cet. Pertama, Andi, Yogyakarta, 2001
- Indrajit, Richardus Eko. *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis Dunia Maya*, Cet. Pertama, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2001
- Perpustakaan Nasional, *Apa dan Bagaimana E-Commerce*, Cet. Pertama, Andi dan Wahana Computer Semarang, Yogyakarta, 2001
- Purbo, Onno W, *Mengenal E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001
- Rusli, Hardijan, *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law*, Cet. Kedua, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1996
- Salim, HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Cet. Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2002
- Setiawan, R, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan*, Cet. Keenam, Putra A.Bardin, Bandung, 1999.
- Subekti, R, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Cet. Kedua puluh tiga, Pradnya Paramita, Jakarta, 1990
- Sitompul, Asril, *Hukum Internet (Pengenalan Masalah Hukum di Cyberspace)*, Cet. Pertama, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Tosin, Rijanto, *E-Commerce di Internet*, Cet. Kedua, Dinastindo, Jakarta, 2000
- Ustadiyanto, Riyeye, *Framework E-Commerce*, Cet. Pertama, Andi, Yogyakarta, 2001
- Widjaja, Gunawan, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cet. Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Kosumen*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Nomor 3821

Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet

Claire Gauzente
ARGO University of Angers

Ashok Ranchhod
Southampton Business School

Claire Gauzente is Assistant Professor of Marketing and Organization at the University of Angers, UFR de Droit, Economie et Gestion, 13 allée F. Mitterrand, 49036 Angers cx 01, France. (33)241-962 235. claire.gauzente@univ-angers.fr Ashok Ranchhod is Professor of Marketing at the Southampton Business School, Southampton Institute, East Park Terrace Southampton, SO14 0RH, UK. (44) (0)23 8031 9541. ashok.ranchhod@solent.ac.uk

EXECUTIVE SUMMARY

Marketing practice is now busy integrating the potential of information and communication technologies through the utilization of databases and Internet marketing. Billions of potential consumers can now be reached this way. Nevertheless, a brief observation of the practices of marketing on the Internet show that some firms implement aggressive actions such as pop-ups, deceiving banners and hyperlinks and other forms of intrusive mechanisms which impinge on personal privacy. As technology moves from desk based PC applications to mobile communications, there is potential to become even more intrusive, with the possibility of local tracking (within a 50 metre radius of a food or retail outlet).

Given the fact that such powerful devices will become the norm within two to five years, we advocate that firms that wish to differentiate themselves from their competitors will have to turn to marketing ethics in order to gain and keep consumers. Short-term thinking will push firms towards ever shorter campaigns and advertising plans, pushing companies towards an unethical stance. This danger can be averted by firms adopting a proactive ethical attitude towards consumers within their e-marketing strategies. In order to adopt such a proactive stance, companies need to develop a model of ethical interactivity with consumers. The model of ethical interactivity that is introduced and discussed in the paper develops seven types of practice (notice, choice, access, contact, security, horizon, and intrusiveness). Correct interpretation of these practices leads to empowered consumers creating greater benefits for the firm and for the consumers themselves.

Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet

"The function within business firms most often charged with ethical abuse is Marketing"

Murphy and Laczniak, 1981 (p. 251)

The development of internet-based technologies opens endless possibilities for Marketers. Marketing research can be carried out subtly by actively archiving the procedures that each individual undertakes on the Web, through Web tracking software. Thus making a whole new set of variables available to the marketer. The technological opportunities are obviously highly appealing for Marketers to explore and use extensively and intensively. However, we suggest that exploiting all these opportunities can be a threat to marketing performance in the long run. Technology has no inherent morality and the way in which it is utilized is what really matters. In this matter, both the deontological as well as the utilitarian view of ethics (Bergman 1997) apply. Paying close attention to the ethical aspects of the use of web-based technologies in marketing might constitute a differentiating force for proactive firms.

In a first section, we will discuss current marketing practices on the Internet and propose 7 criteria for judging the ethicalness of marketing practices. In the second section, we develop the potential advantages of ethical marketing on the Internet.

DELINEATING ETHICAL MARKETING PRACTICES

The observation of marketing practice on the Internet can give an idea of the types of unethical practices that are either already in place or recommended by certain marketing consultancy sites. A simple analysis of many sites highlights two important issues. The first one is concerned with the gathering of consumer information and the second one is concerned with the utilization of various marketing techniques. These are many and varied ranging from banners to fixed spot advertisements and flash advertisements and the selling or exchange of consumer information.

Gathering Information – The Issue of Consumer information Privacy

As Kelly (2000) notes, Internet technology provides opportunities to gather consumer information "on an unprecedented scale". However some aspects of information gathering are visible (such as self-divulgence of information for purchase, self-divulgence of information in accessing a web-site, self-divulgence of information for free merchandise) and some are less visible (such as anonymous profile data, IP, cookies). Owing to these possible uses and abuses of information, many consumers remain hesitant about Internet purchasing. The development of software allowing "private Internet experience" and 'completely undetected surfing' is an indication of consumer concern regarding the invasion of privacy. A survey of the top 100 commercial web sites shows that only 20 per cent apply a full ethical policy. This shows that there is room for the development of competitive advantage (Culnan 1999a, 1999b). Culnan's reports on Internet privacy policy show that five aspects can be used to describe a web site's position concerning privacy:

1. Notice: that is an indication to the consumer about what information is collected, how it will be used; whether it will be disclosed to third parties and whether cookies are used or not.
2. Choice: is the consumer given the choice to agree with aspects of information gathering?
3. Access: does the consumer have access to the information gathered? Is the consumer given the possibility to review and correct the information?
4. Security concerns the protection of information transfer and subsequent storage.
5. Contact: are consumers given a contact person or address for asking questions or registering complaints regarding privacy?

Using Information – The Issue of Marketing Tools

Advertising is an important marketing tool on the Internet with a range of possibilities for customer interactivity and involvement (Ranchhod 1998). Banner advertising has been an important vehicle for many Internet based advertisements with much research dedicated to its design elements. At the same time, marketing professionals try to understand how individuals surf through websites and consequently attempt to increase the CTR (click-through ratio). In this respect, researchers as well as practitioners try to identify key variables: type and size of ad banners, animation, use of color, sounds, images, incentives, etc (see www.bannertips.com). Certain practices can be observed and are recommended as efficient ones: pop-ups, deceiving banners (computer-like messages, with "ok" button). Here are some excerpts from the advice given for designing an efficient banner:

- ☞ Feature a Call To Action,
- ☞ Create Urgency,
- ☞ Use the Word "FREE,"
- ☞ Certain truisms remain true-- intrigue and sex sell

Parallel to Internet advertising, the development of e-mail marketing and spam are features of aggressive e-marketing.

Judging Marketing Practices

In the field of advertising, Nwachukwu et al. (1997) found that three variables are important for judging the ethical nature of an ad: individual autonomy, consumer sovereignty and harmfulness of product. These ideas are utilized to assess specific ads and to assess sovereignty in terms of consumer awareness of a product's use and availability. Individual autonomy refers to the ability of the individual to recognize the manipulative power of advertising. Consumer sovereignty refers to the level of knowledge and sophistication of the target audience (e.g. the marketing of infant formula in less developed countries illustrates low consumer sovereignty). Lastly, harmfulness of product refers to the nature of the product (advertising for cigarettes can be deemed unethical as the product is detrimental to people's health). On the Internet, harmfulness could be defined by the advertising of pornography or harmful visual imagery.

Other aspects that surely need to be considered in Internet advertising are the levels of ad intrusiveness and personal privacy. Figure 1 illustrates how some areas of Internet advertising compare with general advertising tactics. (see figure 1). Figure 1 throws some light on how advertising on the Internet can impinge on customer autonomy and sovereignty by being intrusive and disrespectful of personal privacy. If we consider the key factors pointed out by Nwachukwu et al., take into account Culnan's (1999a, 1999b) criteria of online privacy and add intrusiveness to the mix, it is possible to create a model for understanding and judging ethical marketing practices on the Internet. This model is illustrated in Figure 2.

The model shows how individual autonomy, consumer sovereignty and harmfulness of product interact with the seven factors that are shown. The composite of seven factors in addition to Culnan's (1999a, 1999b) factors of notice, choice, contact, security and access, include horizon (time element) and intrusiveness. We feel that the time element, in terms of how long companies can access customer information is important as is the degree of intrusiveness as shown in Figure 1.

These seven factors could be used to evaluate the overall degree of ethical interactivity of a company on the Internet. A zero level (or minimum) ethical stance corresponds to an offer of notice and security (see table 1) However, as noted by Culnan (1999a, 1999b), the level of disclosure can range from a comprehensive privacy policy notice (PPN) to a discrete statement. This might be difficult to provide as customer details can be either gathered from the home page or through hyperlinks to the home page. Nonetheless, paying attention to these two factors show the degree of ethical concern afforded to the consumer by a company.

FIGURE 1
Ethical Perceptual Map of the Current Range of Advertisements

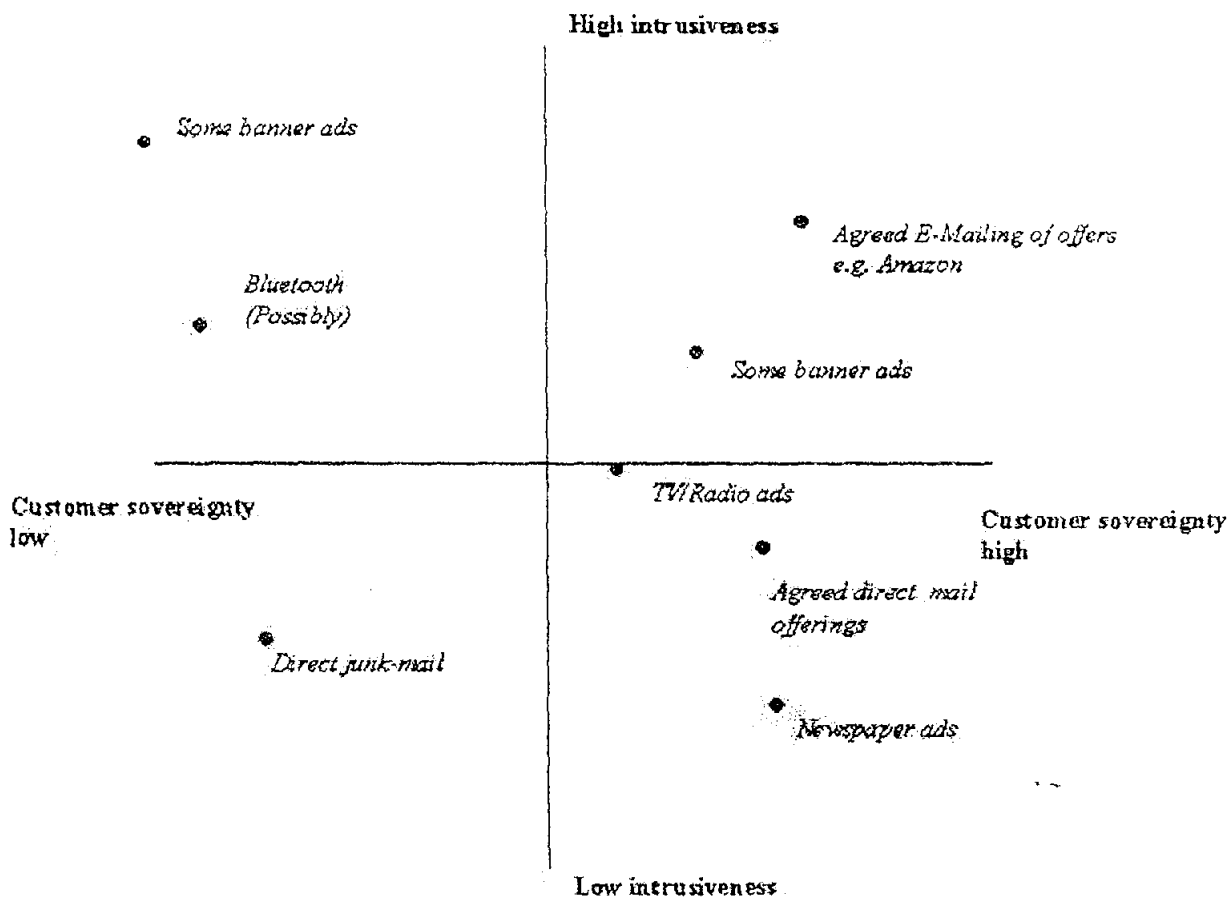
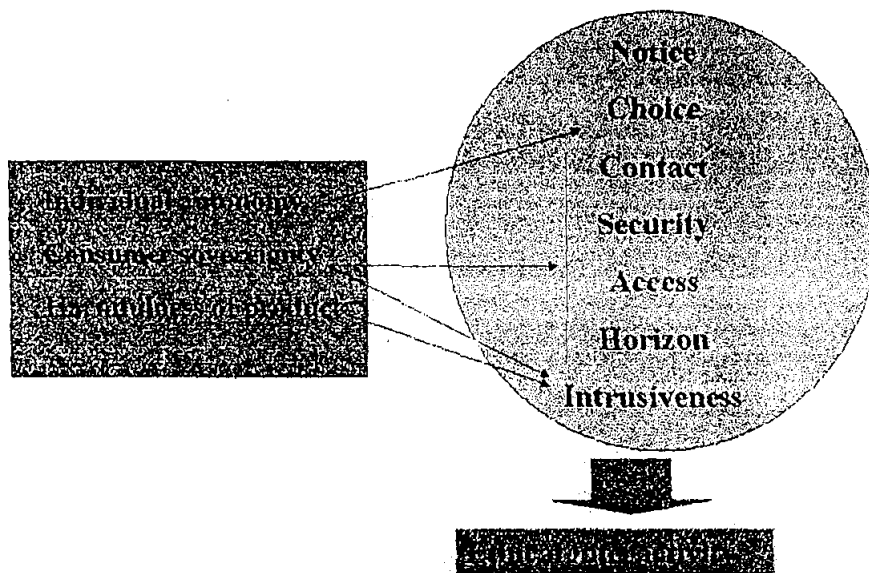


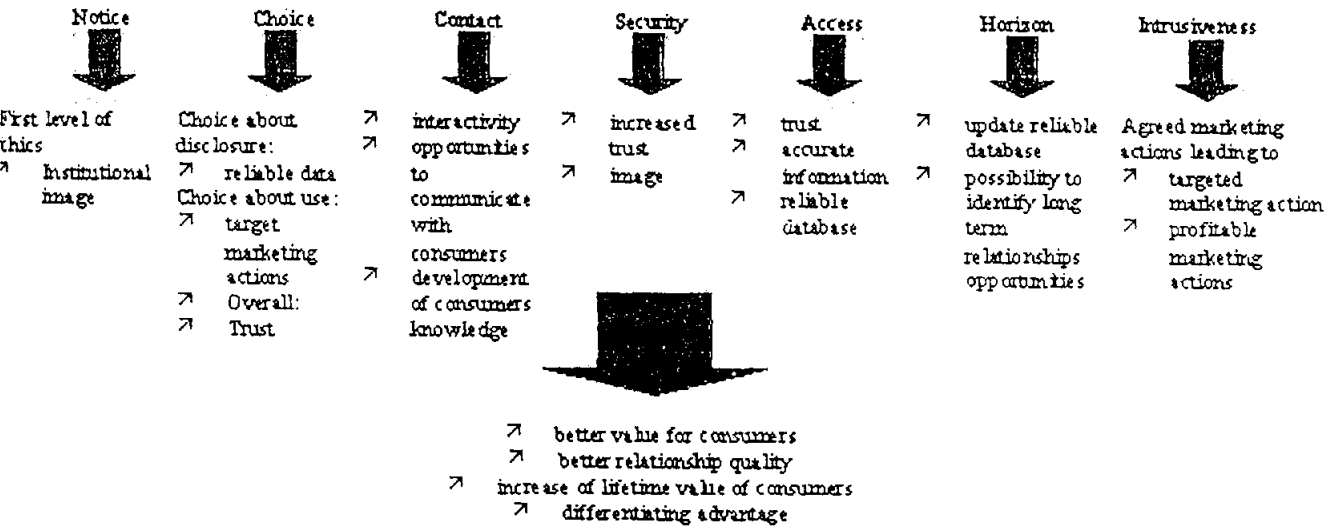
FIGURE 2
Delineating Ethical Internet Marketing



We would consider that a comprehensive PPN linked from the homepage and the highest level of security are the minimal level that firms should aspire to in order to exhibit a reasonable degree of ethical behavior on the Internet. However, this may not be entirely sufficient and a higher levels of ethical interactivity should also be considered by most firms. Higher levels of ethical interactivity can be offered by a serious consideration of the five other criteria, which are choice, contact, access, horizon, intrusiveness. Each of these in its own right helps to improve the levels of ethical interactivity undertaken by a firm as depicted in Table 1.

All these factors help to create consumer empowerment. Not only should consumers be given the chance to self disclose private information, they should also be given the opportunity to clearly and precisely agree on the manner in which it will be used. In particular, the level of intrusiveness of marketing techniques could be agreed upon, as some consumers are open to a variety of techniques, looking at them as sources of information. However in some cases, intrusions may simply be considered to be fun, such as the viral marketing strategy adopted for a computer game (www.missingssheep.com). For others an official letter of introduction may be the only way forward. Consumers should also be made aware of the frequency of contact, choosing their own level frequency. The horizon criterion relates to the time frame in which the information will be utilized. Here again, consumers could choose to receive marketing incentives for either a short or a long period of time. Finally, the possibility of anonymous visits to a website, free of any tracking could also be offered.

TABLE 1
Ethical Marketing Criteria and Competitive Advantage



Leveraging the degree of ethical interactivity will help to tailor marketing actions according to consumer ethical flexibility. The ethical sensitivity of a consumer could even become a segmentation criterion. This is all the more important than ethical sensitivity is likely to differ from one sector to another, just as Nwachukwu et al. (1997) noted about certain products like cigarettes. Also, for instance, consumers could be less ethically sensitive when buying a book and far more ethically sensitive when using online banking.

GAINS FROM USING ETHICS IN E-MARKETING

Singhapakdi (1999) showed that marketing managers who perceive an ethical problem in a situation are more likely to have an ethical intention. Hence, we suggest that marketing professionals engage in more thought and reflect on their marketing practices on the Internet. This could lead to a greater consciousness and hence to the development of more ethical intentions and practices. The question of adopting an ethical marketing behavior does not only boil down to providing a firm's policy concerning information privacy, it should also be demonstrated in marketing actions. The seven criteria presented above can serve as a guideline for firms wanting to implement an ethical e-marketing strategy. Survey of other web sites practices can also help. For instance, in France, the site Voilà.fr decided to ban the use of "pop-ups", as this was deemed too aggressive for Internet users.

The comfort of secure navigation is a key to internet-user satisfaction (Szymanski and Hise 2000), the absence of intrusive techniques can be part of this comfort and hence lead to consumer satisfaction and loyalty. The design of the web site is often mainly evaluated in terms of pleasure and interactivity (Eighmey 1997; Ghose and Dou 1998; Chen and Wells 1999; Boulaire and Mathieu 2000). We argue that it should integrate ethical considerations. Avoiding misleading, deceiving signs, controlling the ad banners that appears and preventing other intrusive advertising will be important in the future. It will also be important to inform consumers that a particular firm takes an ethical stance through the creation and diffusion of Internet ethical charts. Chonko and Hunt (2000) deplore the lack of ethical guidelines in marketing practices, however such a development and its diffusion to consumers will be critical in the future.

Both the deontological and utilitarian views of ethics can be used to design ethical web-sites. Whether any practices should be banned on the Internet, within a free society is a moot point. However, it is possible for firms to exercise self-restraint and also develop personalized sites that depend on each individual's tolerance levels.

- Chukwu Saviour L.S., Scott, J. Vitell, Faye W. Gilbert and James H. Barnes. 1997. "Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of Ethical Evaluation of Advertising Strategies." *Journal of Business Research* 39: 107-118
- Ranchhod, Ashok. 1998. "Advertising into the Next Millennium." *International Journal of Advertising* 17 (4): 427-446.
- Chhapakdi, Anusorn. 1999. "Perceived Importance of Ethics and Ethical Decision in Marketing." *Journal of Business Research*, 45(1): 89-99
- Manzoni, D.M. and Hise, R.T. 2000. "E-Satisfaction: An Initial Examination." *Journal of Retailing* 73 (3): 309-322.