

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembang ilmu pengetahuan dan teknologi dan informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merebaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini.

Dan salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang di *online* kan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia. EDI (*electronic data Interchange*), yang memungkinkan pertukaran dokumen antara suatu perusahaan yang lain

dengan perusahaan lainnya dengan bentuk yang terstandarnisasi di jaringan pribadi, ini telah dimulai sekitar tahun 1960-an di Amerika Serikat.¹ Penggunaan internet sendiri tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan. Perdagangan dewasa ini sangat pesat kemajuannya perkembangan tersebut tidak hanya pada apa yang diperdagangkan tetapi bagaimana tata cara melakukan perdagangan itu sendiri.²

Di zaman dulu ketika melakukan jual beli atau melakukan perjanjian dilakukan secara langsung, bertatap muka antar para pihak yang terkait dalam jual beli tersebut. Seiring dengan majunya teknologi ternyata membawa dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia baik dari sector social maupun bisnis. Ini memungkinkan lahirnya proses jual beli melalui internet atau biasa di sebut *E-commerce*.

¹ Adi nugroho, *Memahami Perdagangan Di Dunia Maya*, (Bandung : Informatika, 2006), hlm 1

² *Ibid*, hlm 3

E-Commerce, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet. *E-Commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang di komunikasikan melalui internet.³

Kehadiran internet telah memberikan keyakinan akan pentingnya teknologi di dalam pencapaian tujuan finansial suatu perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan memanfaatkan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan salah satu keunggulan baru dari internet yang kian digemari oleh banyak orang. Keberadaan *E-Commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun.⁴ Dengan *E-Commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya.

³Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis'' Menata Bisnis Modern Di Dunia Global''*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2005), hlm 3

⁴"E-commerce dan HukumPerjanjian"(OnLine)"<http://www.desylestaribkigspot.com/2010/07/E-commerce-HukumPerjanjian.html>(diakses 28November 2011, jam 19.00).

Penggunaan internet sebagai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh berbagai manfaat yang di dapat oleh perusahaan ataupun konsumen dengan melakukan transaksi melalui internet. *E-commerce* sendiri memiliki beberapa manfaat, selain dapat meningkatkan dari segi pendapatan, juga dapat meningkatkan kepercayaan antar pengguna bisnis online untuk melakukan transaksi, karena dengan kepercayaan transaksi secara online ini dapat menghemat biaya transportasi untuk melakukan transaksi jual beli dibandingkan dengan transaksi jual beli dengan pertemuan secara langsung di tempat. Sebab sebelumnya melalui media di internet seperti forum atau website, pihak yang menawarkan produk atau jasa telah menjabarkan secara jelas melalui postingan dalam media internet tersebut bagaimana kondisi fisik barang yang ditawarkan melalui foto atau gambar dan harga yang ‘*dipatok*’ dari barang yang dijual tersebut, lalu konsumen yang mengakses melihat postingan dalam media internet itu dapat melihat serta menimbang-nimbang bagaimana barang yang akan dibeli cocok atau tidak. Dengan hal seperti inilah yang dapat meminimalis biaya transportasi dalam transaksi jual beli.⁵

Berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan melalui internet sangat berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata. Dengan *E-Commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa

⁵“Manfaat Ecommerce”(OnLine)”[http://Ariesre.wordpress.com/2011/12/Manfaat E-commerce.html](http://Ariesre.wordpress.com/2011/12/Manfaat-E-commerce.html)(diakses 15 Desember 2011, jam 17.35)

melalui proses yang berbelit-belit, di mana pihak pembeli (*buyer*) cukup mengakses internet ke *website* perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, yang kemudian pihak pembeli (*buyer*) cukup mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual⁶.

Dalam pasal 17 UU ITE No 11 Tahun 2008 dikatakan :

1. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.
2. Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Transaksi elektronik (*e-commerce*) merupakan salah satu bentuk bisnis modern yang bersifat non-face dan non-sign (tanpa bertatap muka dan tanpa ditandatangani). Transaksi elektronik (*e-commerce*) memiliki beberapa ciri khusus, diantaranya bahwa transaksi ini bersifat paperless (tanpa dokumen tertulis), *borderless* (tanpa batas geografis) dan para pihak yang melakukan transaksi tidak perlu bertatap muka. Transaksi komersial elektronik

⁶Wahana Komputer, *Apa dan Bagaimana E-commerce*, (Jakarta: Andi Publisher, 2006), hlm 7

(*e-commerce*) mengacu kepada semua bentuk transaksi komersial yang didasarkan pada proses elektronik dan transmisi data melalui media elektronik.

Apabila *term of conditions*nya telah disetujui dan dipenuhi oleh pihak pembeli maka langkah terakhir adalah dengan dilakukan pengeklikan tombol “*SEND*” oleh pihak pembeli yang menandakan suatu syarat persetujuan untuk perjanjian yang ditawarkan oleh pihak penjual. Seandainya pihak konsumen tidak setuju dengan *term of condition* yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen hanya tinggal membatalkan transaksi dalam jangka waktu tujuh hari. Setelah tombol “*SEND*” pada keyboard komputer ditekan konsumen hanya cukup menggesekkan kartu kredit sebagai tanda pembayaran atas barang yang di beli.⁷

Pada transaksi *E-Commerce* ini, nomor kartu kredit yang diketik akan disandikan (*encryption*), hal ini dilakukan untuk mencegah penggunaan yang tidak sah oleh pihak ketiga tanpa sepengetahuan konsumen. Tindakan hati-hati dari para pihak baik penjual maupun pembeli akan mengurangi terjadinya kecurangan yang dilakukan para pihak ketiga yang berusaha melakukan sabotase terhadap transaksi yang sedang berlangsung karena mudahnya sistem tersebut diakses orang.⁸

⁷Laksono Utomo, *Aspek Hukum Kartu Kredit dan Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Alumni, 2011), hlm 13

⁸Ibid, hlm 15

Produk-produk yang ditawarkan internet banyak ragamnya dari mulai obat tradisional sampai mobil mewah, mulai dari informasi penjualan baju-baju bekas hingga baju bermerek seperti Calvin Klein, Kenzo, serta mulai dari sepatu produksi Cibo Doyut hingga merek-merek terkenal produksi Italia. Semua tersaji menarik dalam internet yang dapat membuat konsumen terkesan serta tertarik untuk membelinya. Kondisi ini merupakan salah satu alasan konsumen lebih menyukai berbelanja melalui media internet.

Akan tetapi kondisi ini tidak dibarengi dengan perangkat hukum yang mengatur konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet sehingga perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi ini sangatlah lemah.

Menurut Penjelasan Umum Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), faktor utama yang menjadi penyebab eksploitasi terhadap konsumen sering terjadi karena masih rendahnya kesadaran konsumen akan haknya. Tentunya, hal ini terkait erat dengan rendahnya pendidikan konsumen, oleh karena itu keberadaan UUPK adalah sebagai landasan hukum yang kuat bagi upaya pemberdayaan konsumen.

Pasal 2 UUPK menyebutkan “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, serta keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum”. Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu “Hak untuk mendapatkan keamanan

(*the right to safety*), Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*), hak untuk memilih (*the right to choose*) dan akhirnya hak untuk didengar (*the right to be heard*)”.⁹

Menurut Johanes Gunawan, perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dan/atau pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*).¹⁰

Perlindungan hukum terhadap konsumen yang dapat dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi (*no conflict/pre purchase*) dapat dilakukan dengan cara antara lain:¹¹

1. *Legislation*, yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi dengan memberikan perlindungan kepada konsumen melalui peraturan perundang-undangan yang telah dibuat. Sehingga dengan adanya peraturan perundang tersebut diharapkan konsumen memperoleh perlindungan sebelum terjadinya transaksi, karena telah ada batasan-batasan dan ketentuan yang mengatur transaksi antara konsumen dan pelaku usaha.
2. *Voluntary Self Regulation*, yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen yang dilakukan pada saat sebelum terjadinya transaksi, dimana dengan cara ini pelaku

⁹Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama : 2006),hlm.27-28

¹⁰Johanes Gunawan,*Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung : Universitas Katolik Parahyangan 2005), hlm. 3

¹¹ Ibid, hlm 4

usaha diharapkan secara sukarela membuat peraturan bagi dirinya sendiri agar lebih berhati-hati dan waspada dalam menjalankan usahanya.

Dalam pasal 18 UUPK, di situ jelaskan mengenai Ketentuan dalam Pencatuman Klausula Baku, dengan kata lain, transaksi yang terjadi dalam setiap perjanjian melalui *e-commerce* hampir sebagian besar menggunakan klausula baku, di mana sebagai pembeli secara otomatis harus menaati jika menyepakati perjanjian tersebut harus tunduk pada aturan atau syarat-syarat yang sudah tertera dalam klausula tersebut asalkan tidak bertentangan dengan aturan-aturan yang ada dalam pasal 18 ini. Larangan ini dimaksudkan untuk mencegah pelaku usaha berbuat semenan-mena dan menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha.

Perlindungan hukum terhadap konsumen pada saat setelah terjadinya transaksi (*conflict/post purchase*) dapat dilakukan melalui jalur Pengadilan Negeri (PN) atau diluar Pengadilan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berdasarkan pilihan para pihak yang bersengketa, perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan karena konsumen dalam posisi yang lemah. Perbedaan kepentingan antara pelaku usaha dan konsumen menyebabkan gangguan fisik, jiwa atau harta konsumen dan tidak diperolehnya keuntungan optimal dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut dan miskinnya hukum yang melindungi kepentingan konsumen. Dengan adanya perlindungan hukum bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan kedudukan hukum yang seimbang antara

konsumen dengan pelaku usaha. Hal tersebut cukup beralasan karena selama ini kedudukan konsumen yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. *E-Commerce* di Indonesia masih belum dapat berkembang dengan pesat, meskipun pemerintah Indonesia telah menyadari akan pentingnya revolusi informasi tersebut.

Hal ini disebabkan bisnis *E-Commerce* sangat rentan terhadap krisis ekonomi yaitu karena perbedaan nilai mata uang. Lebih-lebih pangsa pasar yang ada masih kecil dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia. Dan kenyataan yang ada di Indonesia, ternyata *E-Commerce* tidak mampu membuat perubahan yang cukup besar. Terdapat beberapa faktor yang dapat dipercaya tidak mendukung perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, dan terdapat enam kualifikasi utama yaitu :¹²

1. Infrastruktur
2. Kesadaran
3. Keamanan
4. Internet banking
5. Budaya atau kebiasaan
6. Penyedia *E-Commerce*

¹² Wahana Komputer. *Op.Cit.* hlm 20-21

Dalam buku III KUH Perdata pasal 1320 di situ terdapat empat syarat sahnya perjanjian, yakni¹³:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya
2. Cakap untuk membuat suatu perjanjian
3. Mengenai suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Dua syarat pertama di namakan syarat subjektif karena mengenai orang atau subjek yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat terakhir dinamakan syarat objektif karena mengenai perjanjiannya sendiri dan atau objek dari perbuatan hukum yang dilakukan. Perjanjian *e-commerce* ini merupakan suatu perjanjian *take or leave it* sehingga jika pembeli setuju maka ia akan menyetujui perjanjian tersebut, jika tidak maka pembeli tidak perlu melakukan persetujuan dan proses transaksi pun batal atau tidak terjadi. Dalam buku III KUH Perdata memiliki sifat terbuka artinya ketentuan-ketentuannya dapat dikesampingkan, sehingga hanya berfungsi mengatur saja. Sifat terbuka dari KUH Perdata ini tercermin dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang mengandung asas berkebebasan berkontrak, maksudnya setiap orang bebas untuk menentukan bentuk, macam dan isi perjanjian asalkan tidak bertentangan dengan undang-undang.

¹³Indonesia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Staatsblad Tahun 1847 Nomor 23

Dari sekian banyak permasalahan yang mungkin dihadapi atau akan dihadapi di media internet ini, belum ada satu peraturan pun yang dikeluarkan untuk mengaturnya, sedangkan kebutuhan bagi tersedianya media ini semakin meningkat dari hari ke hari, di mana semakin banyak orang sudah mulai melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan media internet. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ini ingin mencoba menyajikan suatu laporan tentang sistem informasi yang berkaitan dengan perjanjian melalui internet melalui E - commerce dengan judul **“Perjanjian Jual Beli Internet Melalui Media Internet (E-Commerce) Studi Kasus Gramedia Online”**

B. Permasalahan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang berkaitan dengan sistem transaksi *E-Commerce*, yaitu :

1. Bagaimana karakteristik aktivitas *E-Commerce* hingga menjadi unsur ciri khas dan pembeda dari perjanjian yang dilakukan secara konvensional dan dampak terhadap permasalahan hukum yang muncul ?
2. Tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilakukan pemerintah maupun pihak konsumen dalam upaya memberikan perlindungan hukum dalam aktifitas *E - commerce* ?

3. Apakah Bw masih dapat diterapkan sebagai dasar hukum perjanjian *E – commerce* dan apakah dapat diterapkan sebagai dasar hukum untuk menyelesaikan sengketa yang muncul dalam aktifitas *E- commerce* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik aktivitas *E-Commerce* hingga menjadi unsur ciri khas dan pembeda dari perjanjian yang dilakukan secara konvensional dan dampaknya terhadap permasalahan hukum yang muncul.
2. Untuk mengetahui Tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilakukan pemerintah maupun pihak konsumen dalam upaya memberikan perlindungan hukum dalam aktifitas *E-commerce*.
3. Untuk mengetahui Apakah Bw masih dapat diterapkan sebagai dasar hukum perjanjian *E-commerce* dan apakah dapat diterapkan sebagai dasar hukum untuk menyelesaikan sengketa yang muncul dalam aktifitas *E – commerce*.

D. Definisi Operasional

1. *E-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Internet sebagai medianya. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu cara belanja atau berdagang secara online atau sering disebut direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan get and delivery sehingga memungkinkan dilakukan

perdagangan. Menurut Roger Clarke E-commerce adalah "*The conduct of commerce in goods and services, with the assistance of telecommunications and telecommunications-based tools*" Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi sebagai alat bantu.¹⁴ Secara umum David Baum, yang dikutip oleh Onno w. Purbo dan Aang arif wahyudi mengatakan "*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprieses, consumer and comunnities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services and information*". E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.¹⁵

2. Perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang yang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.¹⁶ Menurut M Yahya Harahap Perjanjian adalah suatu hubungan hukum kekayaan/harta benda antara dua orang atau lebih yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk

¹⁴Munir Fuady, *Op.Cit*, hlm 5

¹⁵Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2006, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta : Elex Media Komputindo), hlm 1-2

¹⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet 20, (Jakarta : Intermasa, 2008), hlm 1

memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak yang lain untuk menunaikan prestasi. Unsur dari wujud pengertian perjanjian tersebut di atas adalah hubungan hukum yang menyangkut hukum harta kekayaan antara dua orang (*person*) atau lebih, yang memberikan hak pada satu pihak dan kewajiban pada pihak lain tentang suatu prestasi.¹⁷ Menurut Sudikno Mertokusumo, perjanjian adalah hubungan hukum antar dua belah pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Dua pihak itu sepakat untuk menentukan peraturan atau kaedah hukum atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dijalankan. Kesepakatan itu menimbulkan akibat hukum dan bila kesepakatan dilanggar maka akibat hukumnya si pelanggar dapat dikenakan akibat hukum atau sanksi.¹⁸

3. Jual beli adalah “suatu perjanjian bertimbang-balik dalam mana pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lain (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut”.¹⁹

6 ¹⁷M Yahya Harahap, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, (Bandung : Alumni, 2006), hlm

¹⁸Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), hlm 97

¹⁹ Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cet 10, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2004), hlm 1

4. Perlindungan Konsumen adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan konsumen”.²⁰
5. Transaksi Elektronik “adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya”²¹
6. Pelaku usaha adalah “Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”²²

E. Metode Penelitian

Dalam rangka mendapatkan data-data yang di perlukan untuk penyelesaian dan pembahasan skripsi ini secara keseluruhan agar mendapatkan hasil yang ilmiah, maka penulis mempergunakan teknik dengan cara sebagai berikut :

²⁰Indonesia, *Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999*, Tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 42. Tahun 1999, TLN No. 3821, Pasal 1 Nomor 1

²¹Indonesia, *Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008*, Tentang Informasi dan Teknologi, LN No.28 Tahun 2008, TLN No. 4843, Pasal 1 Nomor 2

²²Indonesia, *Loc.Cit, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999*, Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Nomor 3

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian hukum normatif, yaitu suatu kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya.²³ Adapun bahan penelitian yang penulis gunakan adalah bahan kepustakaan atau yang dikenal sebagai data sekunder, yang meliputi bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Sehingga penelitian ini selanjutnya disebut sebagai Penelitian Hukum Normatif.²⁴

2. Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan berbagai jenis bahan hukum, yang terdiri dari :

- a. Bahan Hukum Primer, terdiri atas Undang Undang yakni Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Dan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi, Permen Nomor 29/PERM/M.KominFO/11/2006 tentang Pedoman penyelenggaraan *Certification Authority* dan Permen Nomor 30/Perm/M.Kominfo/11/2006 tentang Badan Pengawas *Certification Authority*, Uncintral Model Law untuk *E-commerce*.

²³ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cet 3, (Jakarta: UI Press, 1986), hlm 43

²⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Cet 5, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 13-14

- b. Bahan Hukum Sekunder, terdiri atas jurnal hukum dan ilmiah, dan penjelasan dari undang-undang, hasil wawancara guna mendukung data.
- c. Bahan Hukum Tersier, kamus besar Bahasa Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Dan Sumber Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan cara studi dokumentasi serta pengumpulan berbagai perundangan yang terkait dengan permasalahan penelitian. Sumber bahan hukum dalam penelitian ini di antaranya di peroleh dari buku-buku, makalah, peraturan perundang-undangan, Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul, dan internet.

F. Sistematika Penulisan

Adapun bentuk sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang menguraikan tentang Latar Belakang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan, ruang lingkup, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian perjanjian secara umum, asaz-asaz perjanjian, unsur-unsur dalam perjanjian, serta syarat sahnya perjanjian dilihat dari pasal 1338 dan 1320, serta pencantuman klausula baku.

BAB III TINJAUAN UMUM PERDAGANGAN MELALUI JARINGAN ELEKTRONIK E - COMMERCE

Pada bab ini akan membahas mengenai sejarah *E-commerce* dan pengertian *E-commerce*, jenis-jenis transaksi, Subjek Hukum (para pihak) dalam *e-commerce*, objek transaksi dalam *e-commerce*, Perjanjian Baku Dalam Transaksi E-commerce, Penawaran, penerimaan dalam *e-commerce*, Karakteristik aktivitas E-Commerce, perbedaan transaksi *e-commerce* dan transaksi konvensional, dan dampak masalah hukum yang timbul.

BAB IV IMPLEMENTASI PASAL 1320 BW SEBAGAI DASAR KRITERIA PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PENYELENGGARAAN AKTIFITAS E- COMMERCE

Berisikan tentang, Tindakan-tindakan yang perlu dilakukan Pemerintah maupun pihak Konsumen dalam memberikan perlindungan hukum dalam Aktifitas *e-commerce*, efektifitas Bw sebagai dasar hukum penyelesaian sengketa dalam aktifitas *e-commerce*, Standarnisasi sistem perdagangan dalam rangka perlindungan konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, serta analisis perjanjian jual beli melalui *e-commerce* studi kasus Gramedia On-line.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari apa yang telah dibahas juga berisi saran-saran yang ditujukan pada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan skripsi ini.