

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* (*E-COMMERCE*)
DAN MEKANISME PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN**



Oleh :

L.YUSRIL WIRA SAPUTRA
NIM. 618110031

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Mataram

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE (E-COMMERCE)*
DAN MEKANISME PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN**

OLEH :

L.YUSRIL WIRA SAPUTRA
NIM. 618110031

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dr. Nurjannah S, S.H., M.H
NIDN. 0804098301



Edi Yanto, S.H., M.H
NIDN. 0809058503

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

**SKRIPSI INI TELAH DISEMINARKAN DAN DIUJI OLEH TIM
PENGUJI PADA HARI SELASA, 25 JANUARI 2022**

Oleh

DEWAN PENGUJI

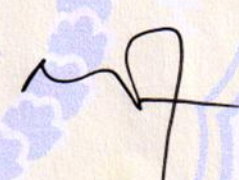
Ketua,

Dr. Hilman Svahrial Haq, S.H., L.LM ()
NIDN : 0822098301

Anggota I,

Dr. Nurjannah S, S.H., M.H ()
NIDN : 0804098301

Anggota II,

Edi Yanto, S.H., M.H ()
NIDN : 0809058503

Mengetahui,

**Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan,


Rena Aminawati, S.H., M.Si
NIDN : 0828096301

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul:

**“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM
TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE(E-COMMERCE) DAN
MEKANISME PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN”** ini

merupakan hasil karya tulis asli yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut bukan hasil karya tulis asli saya atau hasil jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 14 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



L. Yusril Wira Saputra
NIM. 618110031



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : L. Yuril Wira Saputra
NIM : 618110031
Tempat/Tgl Lahir : Karang, Asam, 31-12-1999
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
No. Hp : 085337347708
Email : yurilwirasaputra45@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi jual Beli
Online (E-Commerce) dan Metode Penyelesaian Sengketa
Konsumen.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 41%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 07. Februari 2022
Penulis


L. Yuril Wira Saputra
NIM. 618110031

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar S. Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : L. Yusril Wira Saputra
NIM : 618110031
Tempat/Tgl Lahir : Karang Asem, 31-12-1999
Program Studi : Hukum
Fakultas : Hukum
No. Hp/Email : 085337397700
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online (E-commerce) dan Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 07, Februari, 2022
Penulis


L. Yusril Wira Saputra
NIM. 618110031

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO HIDUP

Tetap percaya dan semangat dalam menggapai cita-cita walaupun sulit untuk sampai ke titik itu. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Asy-Syarh [6])



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE (E-COMMERCE) DAN MEKANISME PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN.”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram, sebagai ujian akhir program studi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram. Sholawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman bagi umat Islam.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari peran, bantuan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Ghani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Ibu Rena Aminwara, S.H., M.Si, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. Hilman Syahrial Haq, S.H., LL.M, selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.

4. Bapak Dr. Usman Munir S.H., M.H selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Ibu Anies Prima Dewi, S.H., M.H selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Dr. Nurjannah S, S.H., M.H selaku Pembimbing Pertama.
7. Bapak Edi Yanto, S.H., M.H selaku Pembimbing Kedua.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta jajaran Staf Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram, yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang ikut mendukung penulis baik dari segi moril maupun materil yang pada hal ini memberikan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat memperbaiki semua kekurangan yang ada dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Di era globalisasi yang semakin modern, semua kegiatan manusia diupayakan dapat dilaksanakan dengan cepat dan mudah. Jual beli merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan manusia. *E-Commerce* adalah suatu gaya baru dalam bertransaksi secara *online* karena tidak menghadirkan pelaku usaha dan konsumen secara fisik atau nyata. Adapun rumusan masalah yang diangkat yakni (1) bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online*?, (2) bagaimana penyelesaian sengketa apabila terjadi sengketa antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*?. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Menggunakan Pendekatan Perundang-Undangan, Pendekatan Konseptual, Pendekatan Kasus. Metode analisis data bersifat kualitatif dan dijelaskan dengan penjelasan deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: **Pertama**, bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* (*e-commerce*) diatur dalam beberapa regulasi diantaranya, dalam KUHPERdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta PP Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yang secara umum apabila dalam transaksi jual beli *online* tersebut konsumen merasa dirugikan, maka oleh hukum diberikan instrumen dalam bentuk upaya hukum. Misalnya, seperti kasus yang dialami oleh Ahmad Supardi yang menjadi salah satu korban situs *E-Commerce* Lazada.

Dimana pada kasus tersebut Ahmad Supardi membeli empat sepeda motor yang ditawarkan sangat murah oleh situs tersebut, tetapi setelah melakukan transaksi malah ditolak secara sepihak Lazada dan segera menggantinya dengan *voucher* belanja yang hanya bisa di belanjakan di situs tersebut. **Kedua**, Penyelesaian sengketa antara penjual (pelaku usaha) dan pembeli (konsumen) dalam transaksi jual beli *online* dapat diselesaikan melalui dua alternatif yaitu sesuai yang diatur dalam UU Nomor 8/1999 dan Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 diantaranya melalui litigasi (pengadilan) dan non-litigasi (di luar pengadilan). Maka dari uraian tersebut penulis menyarankan kepada pemerintah agar memberikan banyak sosialisasi kepada masyarakat terkait hak konsumen, karena masih banyak konsumen yang tidak memahami haknya sehingga sering dirugikan pelaku usaha. Serta merevisi UUPK terkait penyelesaian sengketa konsumen, seperti memberikan panduan teknis dalam pengaturan aspek terkait hukum acaranya.

Kata Kunci: *Perlindungan, Konsumen, Jual Beli Online, E-Commerce*

ABSTRACT

All human tasks are intended to be carried out promptly and easily in an increasingly modern era of globalization. One of the ways that human wants are met is by buying and selling. E-commerce is a new type of online transaction in which business actors and consumers are not physically present. (1) What type of legal protection is available to consumers in online buying and selling transactions? The Legislative Approach, Conceptual Approach, and Case Approach were employed in this study to conduct normative legal research. The data analysis method is qualitative and is discussed using a deductive explanation.

The findings of this study show that: First, the Civil Code, Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection, Law Number 11 of 2008 Concerning Electronic Information and Transactions, and Government Regulation Number 71 of 2019 Concerning the Implementation of Electronic Systems and Transactions regulate the form of legal protection for consumers in online buying and selling transactions (e-commerce). In general, if consumers are disadvantaged in online buying and selling transactions, the law provides an instrument in the form of legal remedies. For instance, consider the story of Ahmad Supardi, who was one of the Lazada E-Commerce site's victims.

In one case, Ahmad Supardi purchased four motorcycles from the site for a very low price, but Lazada arbitrarily refused the transaction and replaced the motorcycles with shopping coupons that could only be used on the site. Second, in online buying and selling transactions, disputes between sellers (business actors) and buyers (consumers) can be resolved in two ways, as stipulated in Law No. 8/1999 and Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001, including through litigation (court) and non-litigation (out of court). As a result of this description, the author suggests that the government provide extensive public education on consumer rights, as many consumers still do not understand their rights, resulting in business actors being harmed. As well as updating the UUPK for consumer dispute resolution, such as providing technical guidance in controlling procedural law elements.

Keywords: *Protection, Consumers, Buying and Selling Online, E-Commerce*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen	12
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	12
2. Asas-Asas Hukum Perlindungan Konsumen	13
3. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha.....	15
4. Hak dan Kewajiban Antara Konsumen dan Pelaku Usaha	17
5. Hubungan Hukum Antara Produsen danKonsumen	21
B. Tinjauan Umum Tentang <i>E-Commerce</i>	25
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	25
2. Jenis <i>E-Commerce</i>	25
3. Ruang Lingkup <i>E-Commerce</i>	26
4. Hubungan Pelaku Usaha dengan Konsumen dalam Transaksi Elektronik	27
5. Mekanisme <i>E-Commerce</i>	30
6. Sistem Pembayaran Transaksi Elektronik.....	32
7. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Metode Pendekatan.....	39
C. Jenis dan Sumber Bahan Hukum	40
D. Teknik dan Alat Pengumpulan Bahan Hukum.....	41
E. Analisis Bahan Hukum	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i>	43
1) Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata	43
2) Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konssumen.....	49
3) Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.....	55
4) Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik	62
B. Penyelesaian Sengketa Apabila Terjadi Sengketa Antara Penjual dan Pembeli dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i>	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini yang semakin modern, semua aktivitas manusia dipandang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Aktivitas manusia secara *signifikan* dibantu dengan prangkat modern seperti gadget dan laptop yang merupakan prangkat elektronik yang dibuat untuk mempermudah pekerjaan manusia. Jual beli adalah salah satu pemenuhan kebutuhan bagi manusia. Bagaimanapun, jual beli pada masa lalu sebagian besar dilakukan di tempat yang khusus, misalnya tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu kegiatan tawar menawar. Seperti: supermarket, pasar, mall dan pusat perbelanjaan lainnya.¹

Jual beli adalah salah satu kegiatan ekonomi yang pada hakikatnya saling tolong menolong sesama manusia menggunakan ketentuan aturan yang telah diatur. Jual beli secara umum diatur dalam KUHPERDATA, tetapi secara khusus transaksi jual beli elektronik ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.² Dalam Pasal 1457 KUHPERDATA disebutkan bahwa yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu

¹I Putu Erick Sanjaya Putra, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Sukaryati Karma, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E-Commerce*, Jurnal Analogi Hukum, Volume 1, Nomor 2, 2019, hal. 240

²Fitriah, *Perlindungan Hukum Bagi Knsumen dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Sosial*, Jurnal UNPAL, Volume 18, Nomor 3, 2020, hal. 372

perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain membayar harga yang telah dijanjikan.³

Jual beli tidak lepas dari perjanjian, dalam kitab ketiga KUHPerdata Tentang Hukum Perjanjian terdapat dua istilah yang berasal dari bahasa Belanda yaitu istilah *Verbintenis* dan *Overeenkomst*. Menurut Subekti *Verbintenis* diartikan sebagai kewajiban atau perikatan, sedangkan *Overeenkomst* diartikan sebagai persetujuan atau perjanjian.⁴

Dalam perkembangannya, pelaksanaan perjanjian jual beli mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, dimana yang awalnya pelaksanaan perjanjian jual beli dilaksanakan secara tatap muka, namun dalam perkembangannya sebagiannya dilakukan melalui transaksi *online*. Dimana dalam transaksi *online* tersebut kelebihanannya, lebih praktis karena konsumen cukup memesan melalui aplikasi *online* dengan berbagai variasi barang yang dapat dipilih serta harga yang lebih murah.

Namun disisi lain, kekurangannya dalam beberapa segi, transaksi dalam *e-commerce* sangat riskan, penuh risiko, terlebih karena pihak konsumen memiliki kewajiban melakukan pembayaran terlebih dahulu (*advance payment*) sementara ia tidak bisa melihat kebenaran adanya barang yang dipesan ataupun kualitasnya. Pembayaran yang dilakukan secara elektronik baik melalui *transfer bank* atau, lewat pengisian nomor kartu kredit di dalam internet sangat membuka peluang terjadinya kecurangan perdata dan pidana, sementara belum ada jaminan pasti (*exact guaranteed*) bahwa barang yang

³Munir Fuady, *Menata Bisnis Modern di Era Global*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2002, hal. 25

⁴Subekti, *Aspek-Aspek Hukum Perikatan Nasional*, Bandung, Alumni, 1980, hal. 3

dipesan telah dikirimkan. Kemudian, apakah yang menjadi alat bukti ketika nantinya terdapat gugatan hukum, dasar apakah yang digunakan untuk menilai keotentikan sebuah dokumen elektronik dalam *e-commerce* yang rata-rata tidak memiliki tanda tangan (*signature*). Kemudian, berdasarkan ketentuan Pasal 1 Angka (10) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah “*Perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya.*”⁵

Pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik melahirkan sebuah Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, dimana undang-undang ini dimaksudkan untuk mengatur lebih lanjut beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang dibentuk untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat yang demokratis.⁶

Selanjutnya, masalah hukum lain yang dialami konsumen akibat transaksi elektronik adalah terkait dengan objek jual beli secara *online*. Pembeli (konsumen) berpotensi dirugikan jika bentuk dan kualitas barang yang dibeli secara *online* tidak sama dengan yang diiklankan di media

⁵Yudha Sri Wulandari, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce*, Jurnal Ilmu Hukum, Volume 2, Nomor 2, 2018, hal. 201-202

⁶Jogloabang, *PP 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*, diakses dari <https://www.jogloabang.com> pada tanggal 04 Desember 2021, pukul 08.

elektronik (iklan oleh penjual melalui jejaring sosial, komunitas *online*, toko *online*, atau *blog*).⁷

Munculnya aspek negatif yang menjamur dalam bisnis *online* yang mengandalkan kepercayaan antara pembeli dan penjual sehingga menimbulkan permasalahan bagi konsumen dalam jual beli *online*, oleh karena itu hak-hak konsumen perlu diperhatikan terutama masyarakat awam yang belum memahami hukum. Transaksi elektronik yang dipraktikkan dalam transaksi *online* menimbulkan daya tawar yang tidak seimbang antara pelaku usaha dengan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasanya secara *online* seringkali mencantumkan kontrak baku sehingga menimbulkan daya tawar yang asimetris (*Unqual Bargaining Power*).

Ada salah satu kasus dalam transaksi jual beli *online* yaitu Ahmad Supardi selaku korban situs *E-Commerce* Lazada. Dimana pada kasus tersebut Ahmad Supardi membeli satu unit sepeda motor Honda Vario dan tiga unit motor Honda Revo melalui aplikasi *E-Commerce* Lazada, dimana konsumen tersebut membayar tiga unit Honda Revo seharga Rp. 500.000 masing-masing dengan total Rp. 1.500.000, sedangkan Honda Vario dibeli dengan harga Rp. 2.700.000 untuk pembelian *cash on the road*, bukan kredit.

Namun dalam pelaksanaannya, saat Ahmad mengecek status transaksi yang dikonfirmasi dan tinggal menunggu pengiriman ternyata berubah

⁷Ita Susanti, *Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Belanja Online Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Sigma-Mu, Volume 9, Nomor 1, 2017, hal. 20

menjadi ditolak dan ditutup oleh Lazada. Secara sepihak Lazada melakukan pengembalian uang dengan memberikan *voucher* belanja sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli empat sepeda motor dan mengganti dana dengan dua *voucher* sebesar Rp. 4.200.000. Hal ini tentu merugikan Ahmad selaku konsumen karena *voucher* belanja tersebut tidak bisa diuangkan dalam arti hanya bisa dibelanjakan di Lazada.⁸

Lemahnya kedudukan konsumen dengan pelaku usaha dalam melakukan transaksi *online* tentunya sangat merugikan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, kepastian hukum untuk perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* sangat diperlukan. Selain karena konsumen memiliki hak yang penting untuk ditegakkan, hal ini juga untuk meningkatkan kesadaran para pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berbisnis.⁹ Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* dan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen.

⁸Ridho Syukro, *Batalkan Transaksi Lazada Langgar Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, diakses dari <https://berisatu.com>, pada tanggal 11 November 2021, pukul 23.11

⁹Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar dan Hardika Fajar Ardianto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online*, Jurnal Serambi Hukum, Volume 8, Nomor 2, 2015, hal. 91

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online*?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa apabila terjadi sengketa antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa upaya penyelesaian sengketa apabila terjadi sengketa antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis merupakan salah satu syarat mendapat gelar S1 di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang hukum keperdataan, khususnya berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online*.

3. Manfaat Praktis

a) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat, mengenai transaksi *online*.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman hukum kepada pelaku usaha agar lebih meningkatkan perlindungan terhadap konsumen dalam hal transaksi secara *online*.

c) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menyusun kebijakan di bidang perlindungan konsumen.

E. Keaslian Penelitian

1. Ratna Kusuma Wardani (Universitas Jember), Judul Skripsi, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara *Online* Sesuai Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan hukum perjanjian jual beli barang secara *online*?
2. Bagaimana akibat hukum bagi pelaku usaha terkait *wanprestasi* dalam jual beli barang secara *online*?
3. Upaya apa yang dapat dilakukan konsumen dalam mengajukan gugatan ganti rugi?

Kesimpulan dalam penelitian ini terkait dengan akibat hukum bagi pelaku usaha terkait *wanprestasi* dalam jual beli barang secara *online*, konsumen yang merasa dirugikan atas perbuatan pelaku usaha dapat mengajukan gugatan ganti rugi melalui pengadilan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata. Untuk menghindari risiko tuntutan hukum, pelaku usaha harus memberikan informasi yang lengkap dan benar sebagaimana diatur dalam Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan pemberian informasi tersebut dilakukan sebelum pembeli melakukan pemesanan produk.

2. Nurlaeni Faizal (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), Judul Skripsi, Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online* di PT. Shopee Internasional Indonesia. Rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jual beli *online* di PT.Shopee Internasional Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum PT. Shopee Internasional Indonesia terhadap jual beli jika terjadi *wanprestasi* yang disebabkan oleh penjual?

Kesimpulan dalam penelitian ini terkait dengan tanggung jawab perlindungan hukum terhadap konsumen yang diberikan oleh Shopee sebagai *marketplace* terkait dengan terjadinya perbuatan melawan hukum yang diakibatkan oleh pelaku usaha, beban tanggung jawab ditanggung oleh pelaku usaha dengan berpedoman pada akad yang disepakati para pihak. Perlindungan yang diberikan Shopee sebatas pengawasan, regulator, fasilitator, mencari solusi, dan mengambil keputusan tentang *wanprestasi* atau perbuatan melawan hukum yang terjadi.

3. Muhammad Khadafi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), Judul Skripsi, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce*, (Studi Kasus *E-Commerce* Melalui Sosial Media Instagram). Rumusan masalah yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi melalui media instagram?
2. Apa saja bentuk tanggung jawab pelaku usaha terkait memenuhi hak konsumen dalam transaksi jual beli pada media instagram?

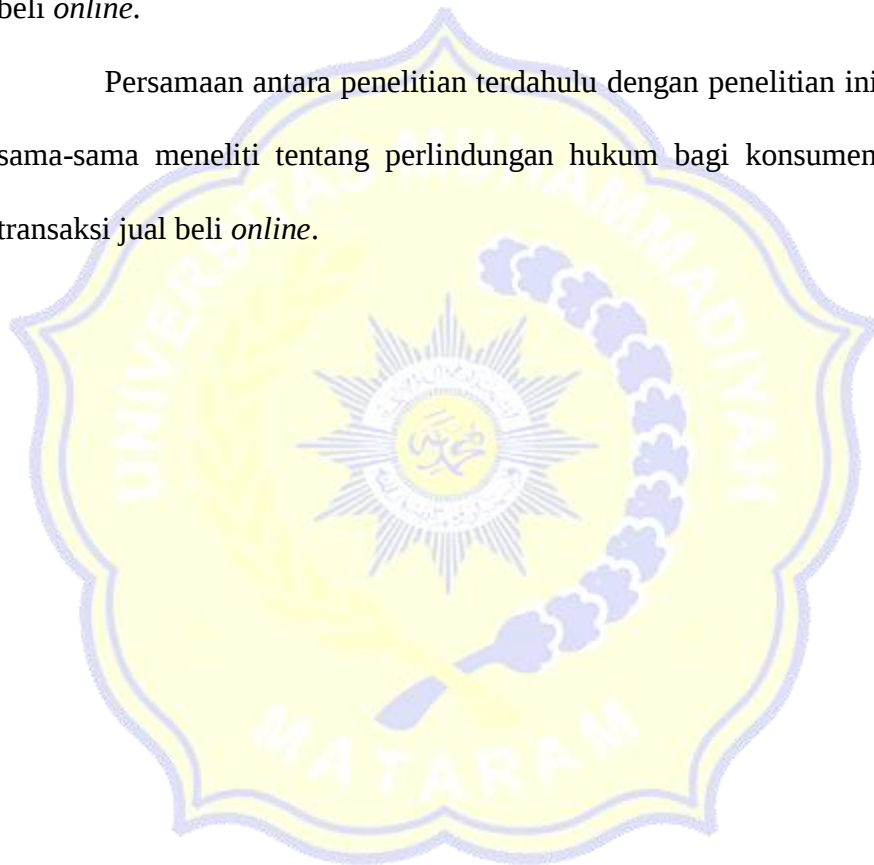
Kesimpulan dalam penelitian ini terkait dengan Tanggung jawab pelaku komersial yang melakukan penipuan pembelian *online* (melalui

Instagram)/kesalahan kepada konsumen yang menjadi korbannya secara umum dapat berupa dua bentuk, yaitu pengembalian uang dan penggantian barang baru. Padahal, mengganti barang dengan yang baru seringkali memakan waktu lama, sehingga konsumen merasa terabaikan kepentingannya. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh konsumen yang dirugikan adalah keberanian untuk mengadu kepada pelaku usaha yang bersangkutan, karena dalam melakukan pengaduan konsumen telah berusaha untuk menuntut dan memperjuangkan haknya.

Hal yang membedakan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah terkait obyek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu sasaran penelitiannya pada *Marketplace* tertentu saja pada *E-Commerce* di Indonesia, seperti Shopee dan Instagram. Sedangkan yang penulis teliti bersifat umum dan menyeluruh tidak hanya fokus di Shopee atau Instagram saja, namun berbagai *Marketplace* pada *E-Commerce* di Indonesia seperti Buka Lapak, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Kemudian terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti terdahulu, dimana yang pertama terkait dengan perjanjian jual beli dan akibat hukum bagi pelaku usaha terkait *wanprestasi* serta upaya konsumen dalam mengajukan gugatan ganti rugi. Selanjutnya pada penelitian yang kedua terkait praktek jual beli yang dilakukan di PT. Shopee dan perlindungan hukumnya jika terjadi *wanprestasi*. Ketiga terkait perlindungan hukum bagi konsumen dalam bertransaksi melalui media instagram dan bentuk pertanggungjawaban pelaku komersial terkait hak

konsumen dalam pembelian dan penjualan di media tersebut. Selanjutnya penulis sendiri mengangkat terkait perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* serta terkait dengan penyelesaian sengketa apabila terjadi sengketa antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Angka (1) disebutkan bahwa *"Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen."*

Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang diperkuat melalui undang-undang khusus memberikan harapan agar para pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen. Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan perangkat hukum lainnya, konsumen mempunyai hak dan kedudukan yang seimbang, dan juga dapat menggugat apabila ternyata haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha. Kerangka kerja umum berkaitan dengan elemen kunci dari program perlindungan konsumen, yang kurang lebih dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁰

1. Kesetaraan antara konsumen dan pelaku ekonomi.
2. Konsumen memiliki hak.
3. Pelaku usaha memiliki kewajiban.
4. Regulasi tentang perlindungan konsumen berkontribusi terhadap pembangunan nasional.
5. Melindungi konsumen dalam lingkungan bisnis yang sehat.
6. Keterbukaan dalam mempromosikan barang atau jasa.
7. Pemerintah harus berperan aktif.
8. Masyarakat juga harus berpartisipasi.

¹⁰Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta, Visimedia, 2008, hal. 4

9. Perlindungan konsumen membutuhkan terobosan hukum di berbagai bidang.
10. Konsep perlindungan konsumen memerlukan pengembangan sikap.

2. Asas-Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Menurut Az Nasution, pengertian hukum konsumen adalah keseluruhan rangkaian asas dan aturan hukum yang mengatur hubungan dan persoalan antara satu pihak dengan pihak lain dalam kaitannya dengan barang dan/atau jasa konsumen. Perlindungan konsumen menetapkan prinsip atau kaidah hukum perlindungan konsumen, yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin kepastian hukum guna memberikan perlindungan kepada konsumen. Penegakan perlindungan hak-hak konsumen merupakan bagian penting dari negara Indonesia, karena hukum sebagai tolak ukur pembangunan nasional diharapkan mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk melakukan reformasi menyeluruh di segala aspek.¹¹

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 1 Ayat (3) secara tegas menyatakan bahwa negara Indonesia adalah negara hukum. Aturan ini mengandung makna bahwa hukum di negara ini ditempatkan pada posisi yang strategis dalam penyelenggaraan negara. Hal ini dimaksudkan agar hukum sebagai suatu sistem dapat berjalan dengan baik dan benar dalam kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat, sehingga diperlukan lembaga penegak hukum sebagai instrumen penggerakannya. Untuk mewujudkan negara hukum, tidak hanya diperlukan

¹¹Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok, Prenadamedia Group, 2018, hal. 32-35

norma hukum atau peraturan perundang-undangan sebagai substansi hukum, tetapi juga perlu adanya lembaga atau badan sebagai kekuatan penggeraknya sebagai struktur hukum yang didukung oleh perilaku hukum masyarakat sebagai budaya hukum. Selanjutnya, berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa konsumen adalah *“Setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa dalam masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk diperdagangkan.”*

Konsumen adalah individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian untuk tujuan penggunaan pribadi, produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi. Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa *“Perlindungan konsumen didasarkan atas manfaat, keadilan, dan kepastian hukum.”* Penjelasan pasal tersebut menyebutkan bahwa perlindungan konsumen dilakukan sebagai upaya bersama berdasarkan lima prinsip yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:¹²

1. Asas Manfaat

Asas Manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2. Asas keadilan

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh masyarakat dapat terwujud secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

3. Asas keseimbangan

¹²*Ibid*, hal. 33

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil atau spiritual.

4. Asas keamanan

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diisi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen taat hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum. Selanjutnya, jika dilihat dari substansi Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan penjelasannya, tampak bahwa rumusannya mengacu pada falsafah pembangunan nasional, yaitu pembangunan manusia seutuhnya berdasarkan falsafah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

3. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

A. Pengertian Konsumen

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 Angka (2), konsumen adalah *“Setiap orang yang menggunakan barang dan/atau layanan yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, diri mereka sendiri, keluarga mereka, orang lain, dan makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan.”*¹³

Menurut pendapat A. Abdurahman, konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti dari konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian,

¹³Pasal 1 Angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen

makanan, dan sebagainya); penerima pesan iklan; atau juga bisa merupakan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).¹⁴

B. Pengertian Pelaku Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Angka (3) Pelaku Usaha adalah *“Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan diwilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”*

Menurut Johannes Gunawan mengemukakan cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha menurut masyarakat eropa terutama negara Belanda. Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah :¹⁵

- a. Pembuat produk jadi (*finished product*);
- b. Penghasil bahan baku;
- c. Pembuat suku cadang;
- d. Setiap orang yang menampakkkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu;
- e. Importir suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan
- f. Pemasok (*supplie*), dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan.

¹⁴Fakhriyan Ardyanto, *Konsumen Adalah Bagian Penting Dalam Kegiatan Ekonomi*, diakses dari <https://m.liputan6.com>, pada tanggal 15 November 2021, pukul 22. 29

¹⁵Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mataram, UB Press, 2011, hal. 43

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti dari Pelaku Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar dan daya upaya).

4. Hak dan Kewajiban Antara Konsumen dan Pelaku Usaha

A. Hak Konsumen

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, hak-hak konsumen adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.
- 2) Hak untuk memilih dan memperoleh barang/jasa sesuai dengan nilai tukar serta kondisi dan jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk memperoleh advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen yang layak.
- 6) Hak mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk memperoleh ganti rugi, kompensasi, atau penggantian, apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak dasar konsumen sebenarnya berasal dari hak-hak dasar yang diakui secara internasional. Hak-hak dasar umum ini pertama kali ditekankan oleh John F. Kennedy, Presiden Amerika Serikat (AS), pada tanggal 15 Maret 1962, melalui *“A Special Message for the*

¹⁶Ika Atikah, *Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) di Era Teknologi*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 10, Nomor 2, 2018, hal. 17

Protection of Consumer Interest” yang juga dikenal sebagai *“Declaration of Consumer Hak.”* Menyatakan bahwa pernyataan tersebut mengarah pada empat hak dasar konsumen (*the four consumer basic rights*) antara lain sebagai berikut:¹⁷

1. Hak memperoleh jaminan atau hak untuk dijamin

Setiap konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Misalnya, konsumen merasa aman jika produk makanan atau minuman yang dikonsumsi dianggap aman bagi kesehatan. Artinya produk pangan tersebut memenuhi standar kesehatan, gizi dan kebersihan serta tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kehidupan manusia. Di Amerika Serikat, hak ini merupakan hak tertua yang tidak terbantahkan karena didukung oleh komunitas ekonomi.

2. Hak atas Informasi atau Hak untuk diinformasikan

Konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang jelas tentang produk/jasa yang dibeli. Akses informasi sangat penting karena konsumen dapat mengetahui status barang/jasa yang akan dikonsumsi. Jika sewaktu-waktu produk/jasa dikonsumsi ada risiko negatif, konsumen akan diinformasikan terlebih dahulu. Artinya, konsumen berhak mengetahui karakteristik/atribut negatif produk, seperti efek samping konsumsi produk atau peringatan pada label/kemasan produk.

3. Hak memilih

Setiap konsumen berhak memilih barang/jasa dengan harga yang wajar. Artinya konsumen tidak boleh dipaksa atau ditekan untuk memilih produk yang dapat melanggar haknya, mereka harus bebas memilih barang/jasa untuk dikonsumsi.

4. Hak untuk didengar

Konsumen harus memiliki hak agar kebutuhan dan tuntutan mereka dapat didengar, baik oleh pelaku usaha yang bersangkutan maupun oleh lembaga perlindungan konsumen yang memperjuangkan hak konsumen.

Resolusi PBB No. 39/248 Tahun 1985 Tentang Perlindungan Konsumen (*Guideliness for Consumer Protection*), juga merumuskan beberapa aspek penting yang menjadi bagian penting dalam

¹⁷Happy Susanto, *Op. Cit*, hal. 24

melindungi kepentingan konsumen yang perlu mendapat perhatian, sebagai berikut:¹⁸

- 1) Melindungi konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keselamatan mereka.
- 2) Mempromosikan dan melindungi kepentingan sosial ekonomi konsumen.
- 3) Memberikan informasi yang cukup kepada konsumen agar mereka memiliki kemampuan untuk membuat pilihan yang tepat berdasarkan keinginan dan kepribadian mereka.
- 4) Edukasi konsumen.
- 5) Ketersediaan pengobatan yang efektif.
- 6) Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lain yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk bersuara dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan kepentingan mereka.

Hak lain yang sangat penting tetapi kurang dapat direalisasikan dalam transaksi *e-commerce* adalah hak akan jaminan kerahasiaan data-data pribadi milik konsumen oleh pelaku usaha, hak tersebut belum terakomodir di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Jaminan akan kerahasiaan data sangat penting untuk dijaga oleh pelaku usaha demi keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, karena jika pelaku usaha tersebut bertindak curang, maka data pribadi tersebut dapat diperjualbelikan kepada pihak lain untuk kepentingan promosi. Apabila diperhatikan, hak-hak konsumen yang secara normatif diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkesan hanya terbatas pada aktivitas perdagangan yang bersifat konvensional.¹⁹

¹⁸*Ibid*, hal. 27

¹⁹Bagus Hanindyo Mantri, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Jurnal Law Reform, Volume 3, Nomor 1, 2007, hal. 10

B. Kewajiban Konsumen

Menurut Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa kewajiban konsumen adalah sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti informasi petunjuk dan tata cara penggunaan atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
3. Membayar sesuai kurs yang disepakati.
4. Mengikuti upaya hukum untuk menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen dengan baik.

Konsumen tidak hanya perlu memahami hak dan kewajibannya, tetapi juga perlu mengetahui hak dan kewajiban pelaku usaha agar dapat memahami posisinya dan menempatkannya secara proporsional.

C. Hak Pelaku Usaha

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, hak-hak pelaku usaha adalah:²⁰

1. Hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad buruk.
3. Hak untuk membela diri secara wajar dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk memulihkan reputasi apabila secara hukum terbukti bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

²⁰Rosmawati, *Op. Cit*, hal. 56

D. Kewajiban Pelaku Usaha

Adapun kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, adalah:²¹

1. Berniat baik dalam berbisnis.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberikan jaminan dan/atau garansi yang diperdagangkan.
6. Memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

5. Hubungan Hukum Antara Produsen dan Konsumen

Dalam hal pemindahan barang dari satu pihak ke pihak lain, pada umumnya pihak-pihak yang terlibat dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu: Pada kelompok pertama, kelompok pemasok barang dan jasa, pada umumnya pihak tersebut bertindak sebagai:²²

1. Penyedia dana untuk keperluan penyedia barang atau jasa (investor);
2. Produsen atau pembuat barang/jasa;
3. Penyalur barang atau jasa.

Sedangkan pada kelompok kedua terdapat :

²¹*Ibid*, hal. 57

²²Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Jakarta, Rajagrafindo Persada, 2013, hal. 33

1. Pengguna atau pemakai (konsumen) barang atau jasa dengan tujuan menghasilkan (membuat) barang atau jasa lain, atau memperoleh barang atau jasa untuk dijual kembali (tujuan komersial), dan
2. Pengguna atau pemakai (konsumen) barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dirinya, keluarga atau rumah tangganya.

Dalam kepustakaan ekonomi golongan pertama disebut sebagai pengusaha (dalam hukum perlindungan konsumen umumnya disebut produsen), sedangkan kelompok kedua disebut sebagai konsumen. Namun, jika dilihat lebih dekat, kelompok kedua dari sub (1) pada dasarnya adalah pengusaha juga, karena barang/jasa yang mereka dapatkan ditunjukkan untuk menghasilkan barang/jasa lain dan/atau untuk diperdagangkan. Kecuali bila barang yang dimaksud adalah barang yang digunakan sebagai alat produksi, bukan sebagai bahan baku.²³

1. Hubungan Langsung

Hubungan langsung yang dimaksud dalam bagian ini adalah hubungan antara produsen dan konsumen yang terikat langsung dengan perjanjian. Tanpa mengabaikan jenis perjanjian lainnya. Pengalihan barang dari produsen kepada konsumen pada umumnya dilakukan melalui perjanjian jual beli, baik secara lisan maupun tertulis. Salah satu bentuk perjanjian tertulis yang banyak dikenal adalah perjanjian baku, yaitu suatu bentuk perjanjian yang banyak digunakan apabila salah satu

²³*Ibid*, hal. 33

pihak sering berhubungan dengan pihak lain dalam jumlah besar dan memiliki kepentingan yang sama.

Perjanjian baku yang sering dijumpai dalam praktek pada dasarnya dilaksanakan berdasarkan asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 Ayat (1) B.W, yaitu bahwa *“Semua perjanjian yang dibuat secara sah, berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.”* Supaya kita bisa lebih memahami makna pasal di atas maka kita perlu mengetahui syarat sahnya perjanjian berdasarkan Pasal 1320 B.W. Sebagai berikut:²⁴

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri,
2. Kemampuan untuk mengadakan perikatan;
3. Mengenai suatu objek tertentu; dan
4. Mengenai sebab-sebab yang diperbolehkan.

Namun, terpenuhinya keempat syarat di atas tidak menjamin kesempurnaan perjanjian yang bersangkutan, karena masih ada ketentuan-ketentuan lain yang harus diperhatikan untuk menentukan sah atau tidaknya perjanjian itu tanpa ada alasan pembatalan, sehingga perjanjian itu mengikat karena mengikat demi hukum. Syarat itu yang dimaksud dengan kesempurnaan perjanjian, karena jika perjanjian dibuat dengan paksaan, kesalahan atau penipuan, maka perjanjian tersebut tidak sempurna, sehingga selalu ada kemungkinan untuk dibatalkan. Perjanjian semacam itu sering disebut perjanjian dengan

²⁴*Ibid*, hal. 34

kesalahan wasiat, yang dalam perkembangannya disebut kesalahan keempat wasiat, yaitu: penyalahgunaan jabatan.

2. Hubungan Tidak Langsung

Hubungan tidak langsung yang dimaksud pada bagian ini adalah hubungan antara produsen dengan konsumen yang tidak terikat secara langsung dengan perjanjian, karena ada pihak-pihak antara konsumen dan produsen. Tidak adanya hubungan langsung berupa kesepakatan antara produsen dan konsumen tidak berarti bahwa konsumen yang dirugikan tidak berhak menuntut ganti rugi dari produsen yang tidak ada hubungan kontraktual dengannya, karena dalam hukum perikatan bukan hanya perjanjian yang melahirkan (yang menjadi sumber) perikatan, Namun, diketahui bahwa ada dua sumber perikatan, yaitu perjanjian dan undang-undang. Sumber perikatan dalam bentuk undang-undang ini masih dapat dibagi lagi menjadi undang-undang dan undang-undang karena perbuatan manusia, yaitu yang sesuai dengan hukum dan yang melanggar hukum.²⁵

Berdasarkan pembagian sumber perikatan di atas. Kemudian sumber perikatan yang terakhir yaitu hukum karena perbuatan manusia yang melanggar hukum itu penting dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen. Berdasarkan ketentuan di atas, konsumen yang dirugikan karena mengkonsumsi suatu produk tertentu, tidak perlu terikat perjanjian untuk dapat menuntut ganti rugi, tetapi juga dapat

²⁵*Ibid*, hal. 35

menuntut dengan alasan produsen telah melanggar hukum, dan dasar tanggung jawab produsen adalah tanggung jawab yang berdasarkan kesalahan produsen.²⁶

B. Tinjauan Umum Tentang *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce (EC) adalah sebuah konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa di *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Kalakota dan Whinston mendefinisikan *EC* dari perspektif berikut:²⁷

- a. Dari sudut pandang komunikasi, *EC* adalah mengirimkan informasi, produk/layanan atau pembayaran pelanggan melalui saluran telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *EC* adalah penerapan teknologi untuk otomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan.
- c. Dari sudut pandang layanan, *EC* adalah yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan.
- d. Dari perspektif *online*, *EC* berfokus pada kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi serta layanan *online* lainnya di Internet. Beberapa orang menganggap istilah *Commerce* sebagai transaksi antara perusahaan mitra.

2. Jenis *E-Commerce*

Jenis *E-Commerce* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Business To Business (B2B)* dan *Business To Consumer (B2C, retail)*.

²⁶*Ibid*, hal. 36

²⁷M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi, 2003, hal. 34

Kedua jenis *E-Commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *E-Commerce Business To Business* memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁸

- a. Mitra dagang dikenal dan umumnya memiliki hubungan yang cukup panjang. Informasi hanya dipertukarkan dengan mitra tersebut. Karena sudah mengetahui lawan komunikasinya, maka jenis informasi yang dikirim dapat diatur sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan terus menerus secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang telah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah yakin. Ini memfasilitasi pertukaran data dan dua entitas yang menggunakan standar yang sama. Salah satu pelaku bisa melakukannya inisiatif untuk mengirim data, tidak perlu menunggu partnernya.

E-Commerce terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) *Business To Business (B2B)* Mayoritas *e-commerce* yang digunakan saat ini adalah *B2B*. Jenis *e-commerce* ini mencakup IOS serta transaksi antar institusi yang dilakukan di pasar elektronik.
- 2) *Business To Consumer (B2C)* adalah transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- 3) *Consumer To Consumer (C2C)* Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lain.
- 4) *Consumer To Business (C2B)* istilah kategori ini adalah individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyetujui suatu transaksi
- 5) *E-Commerce Non-Bisnis* dewasa ini semakin banyak lembaga non bisnis seperti lembaga akademik, organisasi-organisasi keagamaan, organisasi kemasyarakatan, dan lembaga pemerintah yang menggunakan berbagai jenis *E-Commerce* untuk mengurangi biaya atau meningkatkan operasi dan pelayanan publik.

3. Ruang Lingkup *E-Commerce*

E-Commerce sebagai sarana untuk melakukan kontrak komersial memiliki cakupan yang sangat luas. Hasil dari teknologi internet adalah hasil dari teknologi internet yang menggunakan teknologi informasi dan

²⁸M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi, 2003, hal. 34

²⁹Kasmi dan Adi Nurdian Candra, *Penerapan E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu*, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Volume 15, Nomor 2, 2017, hal. 111

komunikasi lainnya sehingga memungkinkan untuk berinteraksi dengan mudah dalam skala global tanpa batas satu negara. Sedangkan dari segi perilaku bisnis, ruang lingkup *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:³⁰

1. *Business to business* merupakan komunikasi *online* atau percakapan antara pelaku usaha. Misalnya kerjasama bisnis antara penyedia jasa jaringan internet dengan perusahaan produsen lainnya. Karena keduanya merupakan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa secara terpisah. Karakteristik umum dari segmentasi bisnis ke bisnis meliputi:
 - a. Mitra dagang yang sudah saling mengenal dan memiliki hubungan yang langgeng. Oleh karena itu, pertukaran informasi di antara mereka dilakukan atas dasar kebutuhan dan keyakinan yang mereka miliki.
 - b. Pertukaran yang selalu dilakukan bersama secara berulang dan berkala sesuai dengan format bisnis yang disepakati bersama.
 - c. Bisnis tidak perlu menunggu mitra mereka yang lain mengirimkan data yang telah mereka lakukan.
 - d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer* dimana informasi pengolahan dapat didistribusikan kepada kedua pelaku usaha.
2. *Business to consumer* adalah transaksi *e-commerce* yang dilakukan antara pedagang dan konsumen secara langsung dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu. Memasarkan produk secara *online* melalui *e-commerce*, idealnya *merchant* selalu memberikan pilihan penawaran yang sesuai dengan kemampuannya kepada konsumen. Namun sampai saat ini, kontrak *online* seringkali berbentuk kontrak standar yang dikenal dengan istilah *take it or leave it contract*.
3. *Consumer to consumer*, merupakan transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antara konsumen untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain. Internet digunakan sebagai sarana pertukaran informasi tentang aset, kualitas, dan layanan suatu produk atau layanan.

4. Hubungan Pelaku Usaha dengan Konsumen dalam Transaksi Elektronik

Transaksi *e-commerce* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh barang/jasa dan memenuhi kebutuhan konsumen di

³⁰Widi Nugraha Ningsih dan Mira Erlinawati, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online*, Surakarta, CV. Pustaka Bengawan, 2017, hlm. 32

seluruh dunia. Konsumen dapat mengalihkan beban transportasi jarak jauh, serta biaya transportasi dan ketentuan asuransi yang berlaku untuk perdagangan internasional. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen merupakan hubungan yang berkesinambungan. Alasan dari hubungan ini adalah karena mereka berdua sangat membutuhkan satu sama lain, dan ketergantungan mereka satu sama lain cukup tinggi.

Purba mencontohkan saat menjelaskan konsep hubungan pelaku usaha dengan konsumen menyatakan sebagai berikut:³¹ Kunci utama perlindungan hukum konsumen adalah konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Jika tidak ada yang mengkonsumsi dan produk dikonsumsi dengan aman dan memuaskan, maka produksi tidak ada artinya, yang pada gilirannya merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.

Pelaku bisnis memang membutuhkan dan sangat bergantung pada dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, mungkin pelaku usaha dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Selain itu, permintaan konsumen sangat bergantung pada produksi pengusaha. Dari awal proses produksi, distribusi, pemasaran hingga pasokan, ada hubungan yang berkesinambungan antara pelaku bisnis dan konsumen.

Rangkaian kegiatan ini merupakan rangkaian perbuatan hukum yang menimbulkan akibat hukum bagi semua pihak atau hanya kepada

³¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*, Bandung, Nusa Media, 2018, hal. 38

pihak-pihak tertentu. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam suatu sistem pendistribusian dan pemasaran produk barang guna mencapai tingkat produktivitas dan efektivitas tertentu guna mencapai tujuan bisnis. Pada tahap hubungan distribusi dan penyaluran menghasilkan hubungan massal.³²

Perkembangan transaksi antara pelaku niaga dengan konsumen berdampak pada perubahan struktur hukum hubungan pelaku niaga dengan konsumen. Perubahan struktur hukum tersebut diawali dengan pergeseran paradigma hubungan konsumen dengan pelaku usaha, yakni hubungan yang semula berdasarkan prinsip *warning buyer* menjadi prinsip *warning supplier*. Awalnya, prinsip relasi yang menekankan kesadaran perlindungan diri konsumen berubah menjadi kesadaran pelaku usaha untuk melindungi konsumen.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, masyarakat mengetahui bagaimana transaksi *e-commerce* menggunakan internet. Transaksi *e-commerce* merupakan salah satu media yang efektif bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada calon konsumen dari seluruh dunia. *E-Commerce* merupakan model bisnis modern tanpa wajah (pelaku bisnis tanpa entitas fisik), perkembangan ini juga berdampak pada hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen.

³²*Ibid*, hal. 39

Secara garis besar terdapat beberapa permasalahan hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, diantara:³³

1. Konsumen tidak dapat secara langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang dipesan;
2. Informasi produk yang diberikan tidak jelas dan/atau konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang perlu diketahui, atau informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dalam transaksi tidak dapat ditentukan;
3. Status subjek hukum pelaku usaha tidak jelas;
4. Tidak ada penjelasan mengenai keamanan dan privasi transaksi serta risiko yang terkait dengan sistem yang digunakan, terutama dalam hal pembayaran elektronik, baik kartu kredit maupun uang tunai elektronik;
5. Distribusi risiko yang tidak seimbang, karena pada umumnya pembelian dan penjualan *online*, konsumen sudah membayar di muka, dan barang mungkin tidak diterima atau akan ditindak lanjuti nanti, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang daripada penerimaan barang;
6. Transaksi lintas batas menimbulkan pertanyaan tentang yurisdiksi hukum negara mana yang harus ditegakkan. Jika hak-hak konsumen yang diakui dikaitkan dengan hak-hak konsumen dalam Undang-Undang Konsumen Indonesia, maka risiko pelanggaran hak-hak konsumen dalam transaksi ini sangat tinggi, menempatkan konsumen dalam transaksi *e-commerce* pada posisi tawar yang lemah. Bisnis dilakukan di negara-negara dengan transaksi *e-commerce*, konsumen akan menghadapi banyak masalah hukum yang berbeda dan undang-undang serta peraturan perlindungan konsumen saat ini, praktek gagal melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas batas.

5. Mekanisme E-Commerce

Dalam kegiatan bisnis, keberadaan *e-commerce* berfungsi sebagai media transaksi bagi penjual dan pembeli yang bertransaksi. Sebagai media transaksi *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengguna setelah melalui beberapa tahapan, yaitu:³⁴

³³*Ibid*, hal. 40

³⁴Widi Nugraha Ningsih dan Mira Erlinawati, *Op. Cit*, hal. 33

a. Berbagi informasi adalah proses pertama dalam transaksi *e-commerce*.

Pada tahap ini, calon pembeli biasanya menelusuri internet untuk mendapatkan informasi tentang beberapa produk yang akan dibeli. Informasi beberapa produk dapat diperoleh secara langsung melalui *website merchant* atau perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Dalam hal informasi, ada dua hal utama yang dapat dilakukan pengguna di dunia maya, yaitu:

1. Iklan dapat dilihat pada berbagai produk, barang atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan melalui *websitenya* dan,
2. Data dapat dicari melalui informasi tertentu yang diperlukan sehubungan dengan transaksi jual beli yang akan dilakukan.

b. Pesanan *online* adalah tahap pemasaran calon pembeli yang tertarik dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan perlu memiliki data center yang menyediakan informasi yang memadai terkait berbagai produk yang ditawarkan, serta tata cara pembeliannya. Untuk pemesanan melalui *website*, pedagang biasanya menyediakan katalog yang berisi daftar barang yang akan dipasarkan. Setelah mengisi form pemesanan, biasanya pada *website* terdapat pilihan tombol konfirmasi untuk melanjutkan atau membatalkan pesanan.

c. Transaksi *online* adalah proses bisnis yang dilakukan secara *online*.

Ada banyak cara untuk berdagang secara *online*. Berkat Internet, orang dapat melakukan transaksi *online* melalui obrolan atau audio visual.

Pada tahap ini biasanya diawali dengan proses tawar menawar di dunia maya antara pihak-pihak yang terlibat dalam *e-commerce*.

- d. *E-payment* adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Biasanya, untuk dapat menyediakan layanan pembayaran *online*, lembaga keuangan sebagai penerbit harus terlebih dahulu menjalin kemitraan dengan penyedia jaringan. Sedangkan bagi pelaku bisnis yang ingin menggunakan layanan pembayaran tersebut, perlu menghubungi pihak penerbit untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam *e-commerce*, paket pembayaran elektronik diimplementasikan dalam berbagai bentuk.
- e. *Digital cash* adalah sistem pembayaran yang menggunakan uang *digital*. Melalui sistem *cash digital*, uang dapat disajikan dalam bentuk kecil sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. *Bank* kemudian bisa mendebit sejumlah uang yang ditransfer ke rekening pelanggan sebagai alat pembayaran belanja di internet.³⁵

6. Sistem Pembayaran Transaksi Elektronik

Mengenai mekanisme transaksi, seringkali dapat disepakati dalam paket implementasi yang dapat mencakup keberadaan sistem pembayaran dan juga sistem pengiriman barang/jasa yang dapat dipilih oleh pengguna. Jika hal ini diatur dalam syarat-syarat penawaran, maka hubungan kontraktual antara pihak-pihak perdagangan harus jelas dan merupakan hasil kerjasama komersial antara pihak-pihak perdagangan.

³⁵*Ibid*, hal. 34

Tentu saja, mereka harus memiliki hubungan istimewa dan langgeng, dan idealnya ini harus dikomunikasikan kepada konsumen. Secara umum, kebijakan pembayaran aman dan mudah digunakan oleh konsumen. Berkenaan dengan itu, keberadaan sistem pembayaran yang digunakan harus memperhatikan kebijakan stabilitas moneter suatu negara dan juga memperhatikan kewenangan otoritas terkait yang bertanggung jawab menjaga mata uang, menjaga kelancaran sistem pembayaran.³⁶

Sistem pembayaran saat ini dapat dikategorikan menjadi 5 sebagai berikut:³⁷

1) *COD (cash on delivery)*

COD (Cash On Delivery) atau membayar di tempat. Metode pembayaran ini hanya tersedia untuk wilayah terdekat, atau wilayah lain yang memiliki jaringan regional, dan pembeli membayar barang yang dipesan pada saat kedatangan;

2) *Transfer Bank*

Transfer Bank, jika Anda memilih untuk membayar melalui *transfer*, dapat mentransfer uang ke rekening Penjual. *Transfer* pembeli (*transfer* dapat dilakukan dengan setor tunai, *transfer* melalui *ATM* atau melalui klik *BCA*) jumlah yang dipesan paling lambat 3 hari setelah melakukan transaksi dan mengirimkan bukti *transfer* melalui email atau *fax*. Setelah dana *transfer* masuk dan bukti *transfer* diterima barang pesanan langsung dikirim.

3) *Sistem Utang*

Sistem ini mengharuskan konsumen untuk memiliki rekening bank terlebih dahulu. Jika dia akan melakukan pembayaran, pembayaran akan ditarik dari rekening dengan cara debit. Contoh sistem tersebut adalah: *Bank Internet Payment Sistem*, *Elektronik Check*, dan *Open Financial Exchange (OFX)*.

4) *Kartu Kredit*

Penjual dapat menggunakan jasa bank yang terkait dengan jaringan kartu kredit internasional, seperti *Mastercard*, *JSB* dan *Visa*. Setelah pesanan selesai dan pembeli memilih untuk membayar dengan kartu kredit, pembeli akan terhubung ke bank sebagai *gateway*

³⁶Edmon Makarim, *Kerangka Kebijakan dan Reformasi Hukum Untuk Kelancaran Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) di Indonesia*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 43, Nomor 3, 2013, hal. 302

³⁷Abdul Halim Barkatullah, *Op. Cit*, hal. 75

pembayaran. Pengisian semua data tentang kartu kredit dilakukan di *payment gateway*. Tugas penjual adalah mengecek apakah ada transaksi dengan CC dan mengecek ke bank apakah CC yang digunakan valid. Sistem mengalihkan kewajiban pembayaran kepada pihak ketiga (kredit), kemudian kredit tersebut akan dibebankan ke tagihan orang yang bersangkutan.

- 5) Uang digital (*e-money*) "*Cash*" atau "*electronic cash*"/uang tunai digital. Sistem pembayaran baru, seperti uang digital, hanya berfungsi jika keberadaannya diterima oleh banyak orang.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berhubungan dengan pembayaran melalui internet, yaitu:³⁸

- a. *Security*: Data atau informasi yang berhubungan dengan hal-hal sensitif semacam nomor kartu kredit dan password tidak boleh sampai "dicuri" oleh yang tidak berhak karena dapat disalahgunakan dikemudian hari.
- b. *Confidentiality*: Perusahaan harus dapat menjamin bahwa tidak ada pihak lain yang mengetahui terjadinya transaksi, kecuali pihak-pihak yang memang secara hukum harus mengetahuinya (misalnya bank).
- c. *Integrity*: Sistem harus dapat menjamin adanya keabsahan dalam proses jual beli, yaitu harga yang tercantum dan dibayarkan hanya untuk jenis produk atau jasa yang telah dibeli dan disetujui bersama.
- d. *Authentication*: Proses pengecekan kebenaran. Disini pembeli maupun penjual merupakan mereka yang benar-benar berhak melakukan transaksi, seperti yang dinyatakan oleh masing-masing pihak.
- e. *Authorization*: Mekanisme untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan dan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian (adanya dana yang diperlukan untuk melakukan transaksi jual beli).
- f. *Assurance*: Kondisi ini memperlihatkan kepada konsumen agar merasa yakin bahwa *merchant* yang ada benar-benar berkompeten untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet (tidak melanggar hukum, memiliki sistem yang aman, dan sebagainya).

Pada ketentuan Pasal 9 Undang-Undang ITE dijelaskan bahwa "*pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.*" Kemudian dalam Pasal

³⁸Setia Putra, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce*, Jurnal Ilmu Hukum, Volume 4, Nomor 2, 2014, hal. 295

10 Ayat (1) UU ITE mewajibkan “*Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik harus disertifikasi oleh lembaga Sertifikasi keandalan.*” Tidak hanya itu, dalam penyelenggaraan *e-commerce*, penyelenggara Agen Elektronik wajib memperhatikan prinsip:³⁹

- a) Kehati-hatian;
- b) Pengamanan dan terintegrasinya sistem Teknologi Informasi;
- c) Pengendalian pengamanan atas aktivitas Transaksi Elektronik;
- d) Efektivitas dan efisiensi biaya; dan
- e) Perlindungan konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berarti dalam pelaksanaan transaksi *e-commerce*, para pihak harus menjalankan prinsip-prinsip tersebut di atas dengan baik dan konsisten. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman, prinsip utama transaksi secara *online* di Indonesia masih lebih mengedepankan aspek kepercayaan atau “*trust*” terhadap penjual maupun pembeli. Prinsip keamanan infrastruktur transaksi secara *online* seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual/pembeli, jaminan keamanan jalur pembayaran (*payment gateway*), jaminan keamanan dan keandalan *Website Electronic Commerce* belum menjadi perhatian utama bagi penjual maupun pembeli, terlebih pada transaksi berskala kecil sampai medium dengan nilai nominal transaksi yang tidak terlalu besar (misalnya transaksi jual beli

³⁹*Ibid*, hal. 296

melalui jejaring sosial, komunitas *online*, toko *online*, maupun *blog*). Salah satu indikasinya adalah banyaknya laporan pengaduan tentang penipuan melalui media internet maupun media telekomunikasi lainnya yang diterima oleh kepolisian maupun penyidik Kementerian Kominfo. Dengan kondisi demikian, ada baiknya kita lebih selektif lagi dalam melakukan transaksi secara *online* dan mengedepankan aspek keamanan transaksi dan kehati-hatian sebagai pertimbangan utama dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.⁴⁰

7. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Bab XI Pasal 49 sampai Pasal 58. Pada Pasal 49 Ayat (1) dinyatakan bahwa *“Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan.”* Badan ini merupakan peradilan kecil (*Small Claim Court*) yang melakukan persidangan dengan menghasilkan keputusan secara cepat, sederhana dan dengan biaya murah sesuai dengan asas peradilan. Disebut cepat karena harus memberikan keputusan dalam waktu maksimal 21 (dua puluh satu) hari kerja (Pasal 55), dan tanpa ada penawaran banding yang dapat memperlama proses pelaksanaan keputusan (Pasal 56 dan Pasal 58). Sederhana karena proses penyelesaiannya dapat dilakukan sendiri oleh pihak yang bersengketa,

⁴⁰*Ibid*, hal. 296

dan murah karena biaya yang dikeluarkan untuk menjalani proses persidangan sangat ringan.⁴¹

Keanggotaan BPSK terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha, yang masing-masing unsur diwakili oleh 3-5 orang, yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri (Pasal 49 Ayat(3) dan Ayat (5) Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Karena konsumen dan pelaku usaha merupakan keanggotaan BPSK, sehingga konsumen dan juga pelaku usaha harus memiliki suatu literasi. Literasi antara pihak konsumen dan pelaku usaha diantaranya:⁴²

1. Literasi pra-transaksi

Pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur, dan konsumen berhak atas hal yang sama. Konsumen berhak memilih barang dan jasa berdasarkan nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan. Terkait norma literasi pra-transaksi ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf b, e dan f serta Pasal 5 huruf a. Sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 huruf a dan b.

2. Literasi proses transaksi

Penyelenggara harus memperlakukan konsumen atau melayani konsumen secara benar, jujur dan tidak diskriminatif. Dalam hal menjual barang atau jasa, penyelenggara harus menjamin kualitas

⁴¹Muskibah, *Analisis Mengenai Cara Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Jurnal Universitas Jambi, Volume 2, Nomor 4, 2010, hal. 147

⁴²Ardhiani Chrisnia, Christopher Wongso, dan Retno Hadinigtas, *Pola Penyelesaian Sengketa Konsumen Pada Transaksi Elektronik*, diakses dari <https://fh.unair.ac.id>, pada tanggal 04 Desember 2021, pukul 19. 29

sesuai dengan peraturan dasar tentang kualitas barang atau jasa. Konsumen berhak atas kenyamanan, keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Hal itu terkait dengan norma literasi proses transaksi dan diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf a, c, g, dan f serta Pasal 5 huruf b dan c. Sedangkan Pasal 7 huruf c dan d mengatur tentang kewajiban pelaku usaha.

3. Literasi pasca-transaksi atau purna jual

Penyelenggara wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang diakibatkan oleh penggunaan barang atau jasa. Konsumen memiliki hak untuk mengadvokasi, melindungi, dan menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen dengan baik. Hal ini terkait dengan norma literasi dalam proses transaksi yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak konsumen diatur dalam Pasal 4 huruf c, h dan i serta Pasal 5 huruf d. Sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 huruf f dan g.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang mengkaji hukum tertulis dari aspek teori, sejarah, filsafat, perbandingan, struktur dan susunan, ruang lingkup dan materi, penjelasan umum pasal demi pasal, dan kekuatan mengikat suatu undang-undang tetapi tidak mengikat pada aspek penerapan atau pelaksanaannya.⁴³

B. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁴⁴

1. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji semua peraturan atau perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah hukum yang akan diteliti.

2. Pendekatan Konseptual(*Conceptual Approach*)

Pendekatan konseptual adalah suatu pendekatan dalam penelitian hukum yang memberikan sudut pandang analitis pemecahan masalah dalam penelitian hukum dilihat dari aspek konsep hukum yang melatarbelakanginya, atau bahkan dapat dilihat dari nilai-nilai yang

⁴³Muhammad Abdulkadir, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2004, hal. 101

⁴⁴Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, UI Press, 1981

terkandung dalam penormaan suatu peraturan dalam kaitannya dengan konsep yang digunakan.

3. Pendekatan Kasus(*Case Approach*)

Pendekatan kasus bertujuan untuk mengetahui penerapan norma atau kaidah hukum dalam praktek hukum yang diterapkan dalam kasus-kasus untuk menyelesaikan sengketa konsumen seperti melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk diselesaikan secara non-litigasi. Apabila mekanisme non-litigasi tidak dapat memberikan jalan keluar kepada para pihak, maka cara lain yang dapat digunakan adalah dengan mengajukan gugatan kepada peradilan di tempat kedudukan konsumen tersebut.⁴⁵

C. Jenis Dan Sumber Bahan Hukum

1. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang bersumber dari peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan obyek penelitian yang diteliti. Beberapa bahan hukum primer yang mendukung penelitian ini diantaranya:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁴⁵Ida Ayu Eka Pradnyaswari dan I ketut Westra, *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Menggunakan Jasa E-Commerce*, Jurnal Kertha Semaya, Volume 8, Nomor 5, 2020, hal. 763

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

4) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer, berupa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini.
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan pendukung lain yang berkaitan dengan pokok-pokok rumusan masalah, memberikan kejelasan informasi terhadap apa yang terkandung, dalam penjelasan bahan hukum primer dan sekunder, bukan apa yang ada dalam kajian bahan hukum, tetapi dapat digunakan sebagai bahan analisis penerapan kebijakan hukum di lapangan, seperti kamus, ensiklopedia, majalah, artikel di internet dan bahan lain yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.⁴⁶

D. Teknik dan Alat Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik dan alat pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan, peneliti menggali dan mempelajari bahan-bahan hukum, baik bahan primer, sekunder maupun tersier kemudian disusun secara sistematis.⁴⁷

⁴⁶ Amirudin Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2012, hal. 30

⁴⁷ Muhammad Abdulkadir, *Op. Cit*, hal. 203

E. Analisis Bahan Hukum

Adapun cara pengelolaan bahan hukum dalam penelitian ini adalah melalui analisis Kualitatif. Analisis Kualitatif adalah analisis bahan hukum yang dilakukan dengan cara memahami, menyusun bahan hukum sehingga ditemukan gambaran masalah yang diteliti dengan menggunakan penjelasan deduktif. Penjelasan dedutif adalah penjelasan dari umum ke khusus dengan mendeskripsikan bahan hukum yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang masalah utama yang diteliti.⁴⁸



⁴⁸Rina Hayati, *Pengertian Penelitian Deduktif, Ciri, Metode, dan Contohnya*, diakses dari <https://penelitianilmiah.com>, pada tanggal 24 November 2021, pukul 23. 37