

## **PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGI PEMBELI DALAM TRANSAKSI DI *PLATFORM E-COMMERCE***

**Fatin Hamamah dan Dimas Pratama Soekarno**

Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Email: fatinpdihunissula@gmail.com, dan dimaspsoekirno9@gmail.com

### **ABSTRAK**

**Diterima:**

02 Maret 2021

Diterima dalam bentuk revisi

20 Maret 2021

Diterima dalam bentuk revisi

25 April 2021

**Kata kunci:**

perlindungan konsumen; e-commerce; UUPK.

Kemudahan akses ke Internet telah meningkatkan jumlah konsumen e-commerce, karena alasan termasuk kepraktisan, sistem pembayaran yang mudah digunakan, efisiensi waktu, dan banyak harga preferensial dari bisnis online. Ini karena berbagai alasan. Namun mengingat banyaknya perusahaan online, dibalik segala kemudahan dan manfaat yang diberikan, terdapat kekhawatiran lain bahwa perusahaan online bertanggung jawab terhadap konsumen e-commerce. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam konteks undang-undang perlindungan konsumen Indonesia saat ini (yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha telah diatur secara jelas dan tegas. Hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sedangkan hak dan kewajiban pelaku niaga diatur dalam Pasal 6 dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan sosial dan budaya, salah satunya adalah kegiatan komersial. Dengan perkembangan teknologi informasi, salah satu perubahan utama adalah di bidang ekonomi. Perkembangan teknologi informasi telah banyak mengubah sistem ekonomi tradisional menjadi sistem ekonomi digital. Sistem digital ini memungkinkan dunia usaha untuk menggunakan media elektronik dalam bertransaksi sehingga memberikan kemudahan, kecepatan dan efisiensi yang lebih besar. Saat ini banyak sekali transaksi perdagangan modern yang menggunakan teknologi sebagai medianya atau biasa disebut dengan transaksi elektronik atau e-commerce atau e-commerce (Akhmaddhian & Agustiwi, 2018). Peran internet sebagai media bagi para pebisnis untuk menjalankan bisnis. Perkembangan bisnis

online telah membawa perubahan pada cara pelaku bisnis menjual produk dan konsumen membeli produk. Sebelum adanya bisnis online, pedagang biasanya menjual produknya kepada konsumen, namun setelah menggunakan internet sebagai media komersial, perilaku pedagang dan konsumen hanya bersifat online dan tidak bertatap muka.

Dalam proses perkembangan zaman seperti saat ini, berbagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup memiliki berbagai bentuk usaha komunitas yang unik, salah satunya adalah bisnis online. Berbagai macam bentuk bisnis online sudah banyak jumpai. Tidak dapat dipungkiri bahwa mereka telah memasuki tahap perkembangan teknologi yang berbasis pada teknologi tinggi atau yang lebih dikenal dengan "Internet" (disebut juga dengan e-commerce). E-commerce adalah kumpulan aplikasi dan

teknologi bisnis yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik dan pertukaran barang melalui Internet atau TV, website atau jaringan komputer lainnya yang saling bertukar informasi (Purbo & Akhmad, 2001).

Era baru dunia bisnis Indonesia kini memasuki era e-commerce atau transaksi e-commerce atau Telertiatika. E-commerce seperti ini adalah sejenis e-commerce. E-commerce masih sebatas transaksi perdagangan. Jadi untuk e-commerce, ini telah mencapai tujuan yang lebih luas. Saat ini salah satu kegiatan perdagangan yang paling berkembang di dunia maya terkait dengan penggunaan internet adalah e-commerce. E-commerce terbagi menjadi dua bagian, yaitu e-commerce business-to-business (perdagangan antar pelaku bisnis) dan e-commerce business-to-consumer (perdagangan antara pelaku bisnis dan konsumen). Kegiatan ekonomi semakin banyak dilakukan melalui media internet. Misalnya, semakin banyak mengandalkan sistem jual beli online (e-commerce) sebagai media transaksi (Putra, 2014). Menurut World Trade Organization (WTO), cakupan e-commerce meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. (Rusmawati, 2013).

Dari ciri-ciri tersebut terlihat bahwa e-commerce pada dasarnya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan telah mengubah cara berinteraksi dengan lingkungan secara signifikan. Keduanya menyukai mekanisme perdagangan. Sebelum membeli dan menjual melalui e-commerce, mereka biasanya membeli dan menjual, atau memposting di milis dan newsgroup, atau mengundang pelanggan melalui model business-to-business.

Seiring dengan transaksi yang dilakukan melalui Internet, sistem bisnis virtual juga telah dikembangkan, seperti toko virtual dan perusahaan virtual, di mana pedagang melakukan bisnis dan transaksi melalui Internet, daripada mengandalkan bisnis korporat konvensional yang nyata. Mengiringi fenomena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan pendorong produktivitas dan efisiensi produsen yang menghasilkan produk atau jasa untuk mencapai tujuan bisnis,

perlindungan hukum terhadap konsumen dinilai sangat penting. Karena dalam mengejar produktivitas dan efisiensi, pada akhirnya konsumenlah yang menanggung pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (Riung, 2015).

Bisnis identik dengan pelanggan, itu adalah bagian dari interaksi. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi atau komersial biasa disebut Konsumen adalah pedagang atau penikmat produk yang dihasilkan oleh pedagang. Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia tidak akan pernah lepas dari konflik atau perselisihan, Khawatir tentang pelanggaran hak konsumen. Apalagi dalam kegiatan bisnis Ada proteksi, terutama bagi konsumen. Setiap orang yang menggunakan barang dan / atau jasa Apa yang bisa digunakan masyarakat, baik untuk diri sendiri, keluarga, atau orang lain. (Natalia, 2017).

Kemudahan akses ke Internet telah meningkatkan jumlah konsumen e-commerce, karena alasan termasuk kepraktisan, sistem pembayaran yang mudah digunakan, efisiensi waktu, dan banyak harga preferensial dari bisnis online. Ini karena berbagai alasan. Namun mengingat banyaknya perusahaan online, dibalik segala kemudahan dan manfaat yang diberikan, terdapat kekhawatiran lain bahwa perusahaan online bertanggung jawab terhadap konsumen e-commerce.

Transaksi e-commerce dapat memberikan peluang belanja online kepada konsumen, namun di satu sisi, juga menimbulkan ancaman. Transaksi e-commerce adalah perjanjian yang dimulai dengan perjanjian. Namun ketika masyarakat (konsumen) melakukan transaksi melalui e-commerce, pelaku usaha akan menggunakan kontrak standar. Perjanjian baku adalah rancangan perjanjian, dan konsepnya dirumuskan dan ditentukan oleh pelaku usaha, sehingga masyarakat (konsumen) ditempatkan pada posisi yang lebih rendah.

Melalui perjanjian standar ini, jika terjadi kerugian dalam transaksi online, pelaku bisnis akan tampil blank untuk menyelamatkan diri dari kewajiban. Selain itu, pelanggaran kontrak dan penipuan juga dapat terjadi pada transaksi e-commerce, karena sebagian besar konsumen tidak mengetahui identitas sebenarnya dari pelaku komersial. (Yuhandra, 2018).

Melihat potensi dan pertumbuhan bisnis online di tanah air, keberadaan e-commerce dalam UU Perdagangan dinilai sangat penting. Melihat hal tersebut, sangat penting untuk memperlakukan konsumen sebagai subyek yang erat kaitannya dengan bisnis online, oleh karena itu konsumen perlu dilindungi sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang telah ditetapkan pemerintah. UU No. 7/2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) diperuntukkan bagi setiap pelaku usaha yang melakukan transaksi perdagangan dan perdagangan secara reguler melalui online atau e-commerce. Referensi dalam UU Perdagangan diatur bahwa setiap individu atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa harus menyediakan sistem transaksi elektronik dengan data dan informasi yang lengkap dan benar. E-commerce diatur dalam Bab 8 UU Perdagangan tentang perdagangan melalui sistem elektronik di Pasal 65 dan 66. Pada saat yang sama, ketentuan lebih lanjut akan diatur dalam "Peraturan Pemerintah", yang masih terus digodok hingga selesai. Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah pedoman bagi bisnis dan konsumen untuk menjalankan bisnis secara adil tanpa merugikan konsumen. Ketika pembeli dan penjual hanya mengandalkan prinsip kepercayaan untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik, maka perlindungan konsumen di era digital e-commerce ini menjadi sangat penting dan diperlukan. Jangan sampai e-commerce menjadi sarana bagi orang-orang yang tidak bertanggung jawab atas pemasaran produk.

## **METODE**

### **1. Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai strategi untuk mengumpulkan dan memanfaatkan semua informasi yang berkaitan dengan subjek permasalahan. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis peran dan sinergi antar instansi terkait dalam mendukung pengembangan *e-commerce* domestik sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di era ekonomi digital.

### **2. Pengumpulan data**

Menggunakan metode *desk learning*, yaitu metode pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan data pembantu untuk memeriksa dan menganalisis data dan informasi. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur. Sumber data dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal, penelitian ilmiah dan halaman internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3. Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Arikunto, 2010) termasuk kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, atur reduksi data dan penyajian data. Usai pengumpulan data, peneliti mencoba menarik kesimpulan berdasarkan verifikasi data lapangan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ada banyak aspek perlindungan masyarakat, salah satunya adalah perlindungan hukum. Adanya hukum dalam masyarakat harus meminimalisir adanya benturan kepentingan di masyarakat. Perlindungan hukum bagi seluruh masyarakat Indonesia dapat ditemukan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD 1945). Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan oleh lembaga legislatif harus dapat memberikan perlindungan hukum bagi setiap orang, termasuk melindungi konsumen melalui transaksi e-commerce. .

Kontrak penjualan elektronik ini cenderung menggunakan sistem hukum yang melibatkan norma atau aturan yang berlaku di negara tertentu (termasuk Indonesia). Berdasarkan peraturan perundang-undangan jual beli yang berlaku, terdapat beberapa hal yang sangat diperlukan dalam proses jual beli yaitu hak dan kewajiban pelaku untuk menyelesaikan kontrak jual beli. Hak dan kewajiban tersebut telah ditegaskan dalam perjanjian jual beli untuk mendukung bukti perjanjian jual beli. (Wulandari, 2018).

Menurut Pasal 3 UU Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

- 2) Mencegah konsumen agar tidak mempengaruhi penggunaan barang atau jasa secara negatif, dengan demikian meningkatkan martabat konsumen;
- 3) Meningkatkan kekuatan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut haknya sebagai konsumen;
- 4) Menetapkan perlindungan konsumen yang meliputi unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses informasi;
- 5) Meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya melindungi konsumen agar dapat membentuk sikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan usaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan / atau jasa untuk menjamin kelangsungan produksi barang dan / atau jasa, serta kesehatan, kenyamanan, keselamatan, dan keamanan konsumen.

Sejauh menyangkut maraknya penggunaan perjanjian standar dalam dunia bisnis, maka masalah transaksi e-commerce sangat erat kaitannya dengan perjanjian ini, sehingga cocok bagi kita untuk menentukan perjanjian standar apa yang berlaku untuk hukum perjanjian dalam transaksi e-commerce. Biasanya saat mempertimbangkan termasuk pengecualian. Klausul pengecualian adalah kondisi khusus untuk membebaskan pengusaha dari tanggung jawab atas segala akibat buruk yang timbul dari pelaksanaan perjanjian. Menurut Abdulkadir Muhammad (Abdulkadir Muhammad), tujuan utama dari klausul pengecualian adalah untuk mencegah konsumen merugikan kepentingan pengusaha, karena dalam hubungan ekonomi, pembeli dikatakan sebagai raja, karena raja konsumen. Dia bisa melakukan apapun yang dia mau untuk menyakiti pengusaha. Pengusaha mencoba menghindari kemungkinan kerugian dengan menciptakan kondisi standar (Muhammad, 1992).

Namun berbeda dengan pernyataan sebelumnya, faktanya transaksi online memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan, dan pelaku komersial seringkali memanfaatkannya untuk melakukan penipuan, seperti memberikan informasi yang salah atau tidak tepat tentang kondisi barangnya, seperti

ketidakpatuhan terhadap iklan / Spesifikasi produk diterima untuk produk yang tercantum di foto (Mansur, 2005). Ketidaksesuaian antara informasi barang yang diterima dengan informasi barang yang terdaftar di toko online merupakan pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku niaga saat memasarkan barang. Konsumen menderita karena barang yang diperoleh tidak sesuai dengan kesepakatan. kerugian. Menurut teori hukum, konsumen sebagai pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi kepada pelaku komersial.

Sesuai Pasal 4 huruf h UUPK “konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.” Pasal 4 huruf h tersebut berbanding lurus dengan rumusan pasal 19 ayat (1) UUPK mengenai tanggung jawab pelaku usaha, yang disumuskan bahwa : “Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.

Masalah lain yang sering muncul pada tahap transaksi konsumen adalah kesepakatan yang telah dicapai oleh pelaku usaha dan konsumen. Beberapa perjanjian memiliki klausul standar, terutama perjanjian yang ditentukan secara sepihak dengan klausul standar. Mengenai situasi ini, Pasal 18 UUPK mengatur secara khusus tentang pencantuman pembatasan klausul standar dalam perjanjian yang dilarang oleh UUPK. Dalam memperjelas klausul tersebut disebutkan bahwa larangan tersebut dimaksudkan agar konsumen setara dengan pelaku komersial sesuai dengan prinsip kebebasan kontrak.

Setiap aktivitas transaksi pasti menimbulkan hak dan kewajiban antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi yaitu penjual (pelaku usaha) dan pembeli (konsumen). Hak dan kewajiban konsumen dan pelaku niaga telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK). UUPK sendiri dirumuskan untuk menjamin kepastian hukum guna melindungi konsumen. Menurut “Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada

konsumen adalah banyak hak yang dinikmati konsumen. Hak-hak tersebut diatur dalam Pasal 4, yaitu sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan dan keamanan saat mengkonsumsi barang dan / jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan / jasa dan memperoleh barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak untuk mengoreksi, memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang status dan jaminan barang dan / atau jasa;
- d. Memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan tentang barang dan / atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mengklaim perlindungan dan hak untuk bekerja keras untuk menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen;
- e. Hak untuk menerima bimbingan dan pendidikan konsumen; Hak untuk diperlakukan dan / atau dilayani secara pantas dan jujur tanpa diskriminasi;
- f. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Pembelian dan penjualan online mudah terpengaruh. Penipuan sering kali terjadi jika domisili operator tidak jelas, dan informasi produk, harga, serta pembayaran tidak benar. Kecurangan ibarat toko virtual milik tokoh komersial (Barkatullah, 2006).

Banyak pelaku bisnis online yang belum memahami hak dan kewajiban Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 menjadi Undang-Undang Nomor 11 Informasi dan Transaksi Elektronik tahun 2008. Komunitas konsumen memang perlu mengedukasi konsumen tentang hak dan kewajibannya, terutama dalam transaksi online. Dengan kata lain, apabila konsumen mengalami kerugian, konsumen dapat memahami posisinya dan mengajukan kompensasi. Selain itu, pemerintah perlu merumuskan kebijakan perlindungan hukum transaksi online.

## KESIMPULAN

Dalam konteks undang-undang perlindungan konsumen Indonesia saat ini (yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen), hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha telah diatur secara jelas dan tegas. Hak dan kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sedangkan hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Dalam mekanisme transaksi komersial atau perdagangan. Dalam transaksi e-commerce, apabila konsumen menemukan barang dan / atau jasa yang dibelinya tidak sesuai dengan kesepakatan, maka aspek kewajiban juga berlaku bagi pelaku usaha, dalam hal ini pedagang. Pasal 19 sampai dengan 28 mengatur tentang kewajiban pelaku komersial berdasarkan UU No. 8 tahun 1999. Aspek ini berlaku ketika pelaku usaha melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Terkait e-commerce, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga mengatur perdagangan melalui sistem elektronik atau e-commerce, yang diatur dalam Pasal 65 dan Pasal 66. Penerapan transaksi e-commerce yang tumbuh pesat harus diimbangi dengan pengawasan yang ketat. Dalam setiap implementasi. Memantau transaksi e-commerce memang tidak semudah memantau transaksi biasa. Karena adanya perbedaan antara e-commerce dan perdagangan tradisional, fungsi regulatori dan pembuat undang-undang serta masyarakat sebagai konsumen cerdas.

## REFERENSI

- Akhmaddhian, Suwari, & Agustiwi, Asri. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Elektronik Di Indonesia. *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 40–60.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Barkatullah, Abdul Halim. (2006). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Lintas*

*Negara di Indonesia.* UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.

- Buku-Buku, A., & Muhammad, Abdul Kadir. (1992). *Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mansur, Dikdik M. Arief. (2005). *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Tiga Serangkai.
- Natalia, Heldia. (2017). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Melayunesia Law*, 1(1), 111–126.
- Purbo, Onno W., & Akhmad, Daniel. (2001). *Buku Pintar Internet Membangun Web Ecommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Putra, Setia. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 197–208.
- Riung, Chrisai Marselino. (2015). Tanggung Jawab Pelaku USAha Terhadap Kerugian Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-commerce. *Lex Privatum*, 3(2).
- Rusmawati, Dianne Eka. (2013). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2).
- Yuhandra, Erga. (2018). Pencegahan dan Penindakan Kenakalan Remaja pada Era Informatika di Kabupaten Kuningan, Indonesia. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01).