

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP
KERUSAKAN/CACAT BARANG YANG DIBELI
(STUDI KASUS PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum
Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan oleh :

Alifia Radhita Widorini

30301800035

**PROGRAM STUDI (S.1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
SEMARANG
2021**

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP
KERUSAKAN/CACAT BARANG YANG DIBELI
(STUDI KASUS PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DAN BUKALAPAK)**



Diajukan oleh :

Alifia Radhita Widorini
30301800035

Telah Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing :

H. Winanto, SH., M.H
NIDN : 06.1805.6502

Tanggal, 27 Juli 2021

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP
KERUSAKAN/CACAT BARANG YANG DIBELI
(STUDI KASUS PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Alifia Radhita Widorini

30301800035

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 9 Agustus 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji

Ketua,


Dr. Hj. Sukarmi, S.H, M.Hum

NIDN : 8877370018

Anggota,


Dr. Andi Aina Ilmih, S.H, M.H

NIDN : 0906068001

Anggota,


Hi Winanto, SH., M.H

NIDN : 0618056502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum UNISSULA


Prof. Dr. H. Gunarto, S.H, S.E.Akt., M.Hum

NIDN : 06-0503-6205

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifia Radhita Widorini

NIM : 30301800035

Program Studi : Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul :

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP
KERUSAKAN/CACAT BARANG YANG DIBELI (STUDI KASUS PADA
MARKETPLACE SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

Adalah benar hasil karya ilmiah saya dan penuh kesadaran saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan Tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 6 Juni 2021



Alifia Radhita Widorini

NIM : 30301800035



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسِنَ ۖ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيْبِكَ تَنْسَ وَلَا ۖ آلْءَاخِرَةَ الدَّارِ اللَّهُ ءَاتَكَ فِيمَا وَابْتَعِ
المُفْسِدِينَ يُجِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ ۖ الأَرْضِ فِي الفَسَادِ تَبْغِ وَلَا ۖ إِلَيْكَ اللَّهُ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS *Al-Qashash*/28: 77)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Orang tua dan adik saya yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang serta doa yang selalu dipanjatkan demi terealisasinya kesuksesan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP KERUSAKAN/CACAT BARANG YANG DIBELI (STUDI KASUS PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN BUKALAPAK)**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai persyaratan wajib bagi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Hukum.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan pengetahuan, motivasi, wawasan serta bantuan berupa bimbingan dan arahan yang sangat berharga dari berbagai pihak.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari keterlibatan berbagai pihak yang membantu dan membimbing penulis. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, yakni kepada :

1. Drs. Bedjo Santoso. MT., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., S.E, Akt, M.Hum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Widayati, SH., M.H selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Arpangi, SH., M.H selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Hj. Aryani Witasari, SH., M.Hum selaku Ketua Prodi Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Denny Suwondo, SH., M.H selaku Sekretaris Prodi Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. H. Winanto, SH., M.H selaku Pembimbing Penulisan Hukum penulis yang telah membantu dalam memberikan saran, arahan, masukan serta meluangkan waktunya hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Dr. H. Umar Ma'ruf, SH., Sp.N., M.Hum selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan memberikan arahan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan membantu kelancaran perkuliahan penulis.
10. Staff dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
11. Rekan-rekan Angkatan 2018 yang sudah menjadi saudara seperjuangan.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran senantiasa diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi semua pihak dan peneliti selanjutnya.



Semarang, 6 Juni 2021

Penulis,

Alifia Radhita Widorini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Terminologi.....	15
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Tinjauan Umum Perjanjian	24
1. Pengertian Perjanjian.....	24
2. Asas-Asas Perjanjian	30
3. Syarat Sahnya Perjanjian	33
B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen	37
1. Sejarah Perlindungan Konsumen	37
2. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen	53
3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	57
4. Hak-Hak dan Kewajiban Konsumen	59

5. Hak-Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	70
C. Tinjauan Umum <i>E-Commerce</i>	73
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	73
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	77
3. Sejarah <i>E-Commerce</i>	82
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
A. Hak Konsumen dalam Bertransaksi Elektronik melalui <i>Marketplace</i> Shopee dan Bukalapak menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	89
B. Bentuk Penyelesaian Sengketa antara <i>Marketplace</i> Shopee dan Bukalapak Terhadap Konsumen Apabila Terdapat Kerusakan/Cacat Barang	106
C. Pertanggung Jawaban <i>Marketplace</i> Shopee dan Bukalapak terhadap Kerugian yang Dialami Konsumen Apabila Barang terdapat Kerusakan/Cacat	113
BAB IV PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	126



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum konsumen terhadap kerusakan/cacat barang yang dibeli pada studi kasus *marketplace* Shopee dan Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak sudah mendapatkan haknya sebagai konsumen sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bentuk penyelesaian sengketa *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang dan pertanggung jawaban *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian yang dialami konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang.

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis sosiologis. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan dengan mengidentifikasi hukum sebagai institusi sosial yang riil dan fungsional dalam sistem kehidupan yang nyata. Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan yaitu metode angket (kuesioner), yakni metode yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya yang dikirim melalui internet yang dijadikan sampel dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan google form.

Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan kesimpulan pertama yaitu hak konsumen dalam bertransaksi elektronik melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berdasarkan hasil analisa kuesioner bahwa responden sudah mendapatkan bentuk perlindungan konsumen berupa kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Simpulan kedua yaitu bentuk penyelesaian sengketa antara *marketplace* Shopee dan Bukalapak dengan konsumen terhadap kerusakan/cacat barang yang dibeli berdasarkan hasil analisa kuesioner bahwa pengguna *marketplace* Shopee dan Bukalapak lebih banyak yang menyelesaikan sengketa melalui non-litigasi berupa negosiasi. Simpulan ketiga yaitu pertanggung jawaban *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian yang dialami konsumen apabila barang terdapat kerusakan/cacat berdasarkan hasil analisa kuesioner bahwa pengguna *marketplace* Shopee dan Bukalapak mendapat pertanggung jawaban berupa *return*/penukaran barang yang sebelumnya sudah dibeli dengan barang lainnya.

Kata Kunci : *Perlindungan konsumen, rusak/cacat, Shopee dan Bukalapak*

ABSTRACT

This research discusses consumer legal protection against damage/defects of goods purchased in the Shopee and Bukalapak marketplace case studies. This study aims to determine whether consumers in e-commerce transactions through the Shopee and Bukalapak marketplaces have obtained their rights as consumers in accordance with Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, a form of dispute resolution between the Shopee and Bukalapak marketplaces against consumers if there is damage/defect of goods and the responsibility of the Shopee and Bukalapak marketplaces for losses suffered by consumers if there is damage/defective goods.

This research is a sociological juridical research. This research approach uses an approach that is carried out by identifying law as a real and functional social institution in a real life system. The technique of collecting legal materials used is the questionnaire method, which is a method carried out by giving questions to respondents to answer which are sent via the internet which are used as samples in a study. This research uses google form.

Based on the research results, the first conclusion is the rights of consumers in electronic transactions through the Shopee and Bukalapak marketplaces according to Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection Based on the results of the questionnaire analysis that respondents have received forms of consumer protection in the form of comfort, security and safety in consuming goods/services. The second conclusion is a form of dispute resolution between the Shopee and Bukalapak marketplaces with consumers regarding damage/defects to purchased goods based on the results of questionnaire analysis that Shopee and Bukalapak marketplace users are more likely to resolve disputes through non-litigation channels in the form of negotiations. The third conclusion is the responsibility of the Shopee and Bukalapak marketplaces for the losses suffered by consumers if the goods are damaged/defective based on the results of the questionnaire analysis that Shopee and Bukalapak marketplace users are responsible for returning/exchanging purchased goods with other goods.

Keywords: *Consumer Protection, Damaged/defective, Shopee and Bukalapak*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman menyebabkan kemajuan sangat cepat pada segala bidang, salah satunya pada bidang teknologi. Dengan kemajuan teknologi dan jaringan internet, bermacam bentuk teknologi digital muncul mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kehidupan sosial maupun ekonomi menjadi lebih efektif. Kemajuan teknologi membuat transaksi serta komunikasi menjadi lebih mudah dengan mengakses internet melalui *smartphone*.

Internet merupakan kelengkapan jaringan komputer yang berhubungan dengan memanfaatkan standar sistem global yaitu *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) yang berfungsi untuk protokol pertukaran paket atau *Packet Switching Communication Protocol* guna menanggapi seluruh konsumen.¹ Salah satu tanda kemajuan teknologi yang berbasis internet ialah dengan adanya aktivitas perdagangan melalui media internet yang disebut perdagangan elektronik atau *electronic commerce* atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik memiliki ciri khusus yaitu perdagangan yang melintasi batas wilayah/kota/negara, penjual dan pembeli yang tidak bertemu dan memanfaatkan internet sebagai mediana.²

¹ Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, *Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Law Reform. Vol. 14 Nomor 1, 2018, hal 89

² Bagus Hanindy Mantri, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Tesis, UNDIP, 2007, hal vi

Perdagangan elektronik termasuk dalam *e-business* yang mencakup sangat luas, tidak semata-mata perniagaan melainkan memuat pula bantuan/pelayanan kepada nasabah, lowongan pekerjaan, pengkolaborasian mitra bisnis dan lainnya. Selain jaringan *World Wide Web (www)*, transaksi elektronik menggunakan teknologi surat elektronik (*e-mail*), berbasis data atau pangkalan data (*databases*) dan bentuk *non-computer* yaitu sistem pengiriman barang serta alat pembayaran.³ Perdagangan elektronik adalah bidang usaha modern yang memiliki ciri khas yaitu *non-face* atau tanpa bertatap muka dan *non-sign* atau tanpa tanda tangan sebagai kesepakatan.

Perdagangan elektronik adalah bisnis melalui media internet antara (*orifinator*) dan (*addresser*), dapat melakukan *bargaining* dan transaksi serta dilakukan pertukaran data (*data interchange*).⁴ Perdagangan elektronik memiliki karakteristik spesial yaitu transaksi tanpa memerlukan dokumen tertulis atau *Paperless*, tanpa batas geografis atau *Borderless* dan kedua pihak yang bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. *E-commerce* terbagi menjadi 7 (tujuh) jenis yaitu *Bussiness to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Administration (B2A)*, *Consumer to Administration (C2A)*

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik diakses pada 31 Maret 2021 pukul 13.15

⁴ Niniek Suparni, *CYBERSPACE Problematika dan Antisipasi Pengaturannya*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hal 28.

dan *Online to Offline (O2O)*.⁵ Perkembangan pesat pada *Electronic Commerce (e-commerce)* ini disebabkan oleh :⁶

- a. Menjangkau banyak konsumen dan dapat diakses setiap saat;
- b. Mendorong kreatifitas penjual;
- c. Menciptakan efisiensi yang tinggi, murah, dan informatif;
- d. Meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang mudah, aman, akurat dan cepat;

Untuk mengantisipasi kemajuan teknologi informasi di Indonesia telah diatur mengenai Informasi dan transaksi Elektronik dengan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang diperbaharui dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.⁷ Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah “Perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media elektronik lainnya”. *With ITE Law, it is expected that all sharia-based electronic transaction (online) problems can also be resolved in the event of disputes and violations that cause material and immaterial losses. Therefore, the ITE Law*

⁵ <https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/> diakses pada 29 Maret 2021 pukul 11.14

⁶ Onno W. Purbo, *Mengenai Electronic Commerce*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2001, hal 9

⁷ Winanto, *Pengaruh Electronic Card Payment Terhadap Perubahan Hukum dan Sosial (Studi Ketidaksiapan UU ITE Menghadapi Perubahan Hukum dan Sosial Dalam Perspektif Sosiologi)*, 2019, tidak diterbitkan, hal. 3

*is a form of legal protection for the whole community in ensuring legal certainty, especially with regard to electronic based activities.*⁸ Dengan demikian, diperlukannya perlindungan hukum konsumen terhadap perdagangan elektronik agar mengurangi dampak negatif bagi pihak konsumen, produsen maupun penjual.

Di Indonesia sendiri sudah banyak aplikasi *marketplace* antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak, JD.ID, Mapclub, ZALORA, POMELO dan lainnya. Disini penulis akan membahas Shopee dan Bukalapak, aplikasi tersebut memudahkan konsumen dalam membeli sesuatu tanpa harus keluar rumah. Shopee merupakan situs transaksi elektronik yang menghubungkan antara *seller* Shopee dengan pembeli dengan memanfaatkan media internet/dilakukan secara online.

Shopee adalah *subsidiary company* atau anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapura. Akhir bulan Mei 2015, Shopee telah resmi masuk ke Indonesia dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Aplikasi Shopee resmi beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia dan Singapura.⁹

Platform Shopee berada pada peringkat kedua dengan *traffic share* sebesar 29,78%. Jumlah pengguna aplikasi Shopee sebanyak 120 juta. Adapun

⁸ Andi Aina Ilmih, dkk, *Legal Aspects of The Use of Digital Technology Through Sharia Online Transactions in Traditional Markets in Increasing Community Economy*, International Journal of Law Reconstruction Vol 3, Issue 11, September 2019, p. 119

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada 29 Maret pukul 10.20

pengguna Shopee rata-rata menghabiskan 6 menit 12 detik. Aplikasi Shopee banyak diakses melalui *smartphone* sebanyak 72,4% dan *desktop* 21,3%.¹⁰

Bukalapak adalah salah satu perusahaan perdagangan elektronik buatan anak bangsa. Aplikasi Bukalapak dibentuk pada tahun 2010 oleh Nugroho Herucahyono, Muhammad Fajrin Rasyid dan Achmad Zaky, awalnya hanya melayani secara daring yang mempertemukan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) guna berbisnis online. *Marketplace* Bukalapak memperluas usahanya hingga beraneka ragam bisnis lain, termasuk memajukan perdagangan warung tradisional melalui fitur Mitra Bukalapak.¹¹

Pada tahun 2017, aplikasi Bukalapak menjadi salah satu perusahaan rintisan buatan anak bangsa. Bukalapak berada di peringkat tiga dengan *traffic share* sebesar 8,23%. Pengunjung per bulan rata-rata 33,16 juta.¹²

Permasalahan yang kerap terjadi dalam jual beli pada *Marketplace* Shopee maupun Bukalapak yaitu konsumen yang dirugikan oleh penjual yang tidak bertanggungjawab dengan mengirimkan barang kepada konsumen dalam keadaan sudah rusak/terdapat cacat. Perlindungan Hukum Konsumen telah tercantum dan diatur pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, UU tersebut merupakan pengganti dari Undang-Undang No. 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi. Bahkan dalam Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999

¹⁰ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee> diakses pada 29 Maret 2021 pukul 08.17

¹¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> diakses pada 29 Maret 2021 pukul 09.12

¹² Ibid.,

tentang Perlindungan Konsumen berbunyi, “Pelaku usaha harus bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.¹³

Sebagai seorang penjual atau pelaku usaha dilarang memalsukan deskripsi mengenai barang yang akan dijual, sebagaimana tercantum dan diatur dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi, “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar mengenai :¹⁴

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa”.

Walaupun ada undang-undang yang mengatur perlindungan konsumen namun, permasalahan tersebut masih sering terjadi dalam bertransaksi online.

¹³ Lia Nuraliah, *Pelaksanaan Jual Beli Online dalam Aplikasi Shopee Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Tesis, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, 2018, hal 7

¹⁴ Hildan Fatchurrahman Putra, *Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli dalam Jual Beli Online atas Barang yang Berbeda dari Spesifikasi*, Skripsi, UNEJ, Jember, 2020, hal 4

Menurut perspektif Islam, hal mengenai jual beli barang terdapat rusak/cacat terdapat pula dalam hadist berikut :

Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam bersabda,

“Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi. Namun, jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus keberkahan dari akad jual-beli mereka.”—HR Bukhari dan Muslim.¹⁵

Seorang pelanggan Shopee berinisial V, kaget menjumpai pesanan kartu grafis MSI GTX 1060 yang dibeli dari Shopee, ternyata tidak sesuai. Kotak yang dikirim oleh penjual di Shopee tidak berisi kartu grafis yang ia idamkan, melainkan selembar kertas dengan foto (meme) karakter kucing Tom di kartun Tom and Jerry. V menuturkan, kejadian berawal sejak Senin, (1/6/2020) lalu, ketika ia membeli sebuah VGA msi GTX 1060 6 GB pada sebuah akun penjual berinisial EAS.

Ia pun langsung menghubungi pelaku melalui fitur chatting pada Shopee untuk menanyakan kondisi VGA. "Yang meyakinkan itu foto dari produk, judul, spesifikasi dan deskripsi. Dia menjelaskan panjang lebar, dan tak lupa juga saya tanyakan kondisi VGA, BIOS, dan lainnya," ujar V dihubungi KompasTekno, Kamis (4/6/2020) lalu.

¹⁵ <https://pengusahamuslim.com/5931-menyembunyikan-cacat-barang-transaksi-tak-sah.html>
diakses pada 18 Maret 2021 pukul 04.30

Sebelum melakukan transaksi pembelian, V telah terlebih dahulu membaca dengan lengkap kolom deskripsi barang yang tersedia. V mengaku sempat menyadari hal yang janggal pada kolom deksripsi, di mana terdapat tulisan "Jika diorder, saya kirim foto terakhir. No complain. Membeli = setuju dan paham. Thanks".

Sedangkan foto terakhir yang dimaksud adalah foto Tom, karakter kucing dalam film kartun Tom and Jerry. Kendati demikian, V tidak mengindahkan tulisan tersebut. Ia merasa telah percaya sepenuhnya ketika berbelanja melalui Shopee.

"Kalau dibilang aware sebenarnya ada, tapi dari saya sendiri gak mungkin orang bercanda jualan di online Shopee. Terlebih ini sistemnya rekber (rekening bersama) ya, bukan direct transfer," tutur V. V pun langsung melanjutkan proses transaksi melalui aplikasi Shopee.

Satu hari setelah pemesanan, sang penjual rupanya tak kunjung mengirimkan VGA yang dipesan. V pun meminta pelaku untuk membatalkan transaksi. Kendati demikian, pelaku enggan untuk menyetujui V. Di hari yang sama, Selasa (2/6/2020), pelaku lalu menunjukkan resi pengiriman kepada korban.

Paket pun tiba di tangan V pada Rabu, (3/4/2020) kemarin. Saat menerima paket, korban merasa curiga, karena box yang disangka VGA pesanannya itu terasa ringan. Korban pun menjelaskan kecurigaannya lewat sebuah video pendek.

Video berdurasi 2 menit tersebut juga memperlihatkan proses unboxing yang dilakukan oleh V. Namun alih-alih berisi VGA, ketika dibuka, box tersebut berisi sebuah kertas dengan tulisan "Barang sudah saya kirim sesuai deskripsi ya gan :)". Tulisan tersebut turut disertakan dengan busa dan gambar meme Tom and Jerry.

Merasa kecewa, V lantas segera melaporkan kasus penipuan tersebut kepada *Customer Service* Shopee. Pihak Shopee pun kemudian langsung menindaklanjuti kasus tersebut. Selagi menunggu kabar dari pihak Shopee, V dibantu kedua orang temannya melakukan penyelidikan mandiri pada pelaku.

Ketiganya mencari nama pelaku melalui Facebook. Mereka pun mengumpulkan bukti dan mencocokkan foto beserta informasi yang ada. Benar saja, orang tersebut merupakan orang yang sama dengan pelaku penipuan yang mengerjai V.

Salah seorang teman korban berinisial A, kemudian menghubungi pelaku melalui pesan singkat Facebook. Ia menganjurkan pelaku untuk minta maaf secara langsung kepada korban. Pelaku pun menolak saran tersebut.

"Awalnya si pelaku ini menganggap enteng permasalahannya. Dengan santainya dia ngomong, 'santai aja bro duitnya nanti juga balik'," jelas V. Setelah dibagikan oleh komunitas Facebook serta ketiga temannya, postingan penipuan yang diunggah oleh V pun mendadak viral.

Mengetahui hal tersebut, pelaku berjanji akan minta maaf kepada korban. "Dia bilang akan meminta maaf nanti malam berupa foto," kata V. Tanggapan

Shopee saat ini kasus penipuan yang dialami oleh V telah ditangani oleh pihak Shopee.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Aditya Maulana Noverdi, *Public Relations Lead* Shopee. "Kami telah menindaklanjuti kasus ini dan telah memberikan sanksi tegas kepada seller terkait dengan menutup toko dan menurunkan produk tersebut. Kami juga telah melakukan pengembalian dana kepada pembeli," jelas Aditya. Kini V telah mendapat ganti rugi berupa pengembalian dana miliknya.¹⁶

PT Bukalapak digugat ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Berdasarkan Sistem Informasi Penelusuran Perkara PN Jakarta Selatan gugatan bernomor 294/Pdt.G/2021/PN JKT.SEL itu diajukan oleh PT Harmas Jalesveva.

Kuasa hukum pemohon bernama Muhammad Syukur Mandar. Selain terhadap Bukalapak, gugatan juga diajukan terhadap PT Leads Property Services Indonesia.

Dalam permohonannya, penggugat meminta kepada pengadilan untuk menyatakan Bukalapak.com dan *Leads Property Services* Indonesia telah melakukan perbuatan melawan hukum.

Atas dasar itulah, penggugat meminta pengadilan menghukum Bukalapak.com untuk membayar kerugian materil sebesar

¹⁶ <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/05/12060027/kronologi-pelanggan-beli-vga-di-shopee-dikirim-foto-tom-and-jerry?page=all> diakses pada 31 Maret 2021 pukul 13.06

Rp90,32 miliar pada mereka. Sementara, untuk *Leads Services* Indonesia, penggugat meminta pengadilan menjatuhkan sanksi membayar kerugian materiil sebesar Rp3,12 miliar pada mereka.

Selain tuntutan itu, penggugat juga meminta kepada pengadilan untuk menghukum Bukalapak.com dan *Leads Services* Indonesia membayar kerugian immateriil dan kerugian lainnya sebesar Rp77,5 miliar terhadap mereka secara tanggung renteng.

Bukan cuma itu, penggugat juga meminta agar PN Jakarta Selatan menyita saham Bukalapak.com sebesar 75 persen dari total nilai saham secara akumulatif sebagai jaminan atas putusan perkara ini.

Lalu, penggugat meminta agar Pengadilan Negeri Jakarta Selatan menyatakan secara sah dan mengikat bahwa Bukalapak.com tidak mampu melunasi utang atas hak-hak penggugat sebesar Rp165,82 miliar apabila Bukalapak.com tak melaksanakan putusan dalam perkara ini.

Penggugat juga meminta Pengadilan Negeri Jakarta Selatan untuk menyatakan secara sah dan mengikat *Leads Services* Indonesia tidak mampu melunasi utang atas hak-hak penggugat sebesar Rp3,12 miliar jika perusahaan itu tak melaksanakan putusan perkara ini.

CNNIndonesia.com berupaya menghubungi *Senior Corporate Communications Manager* Bukalapak Gicha Graciella dan juga *Lead Services* Indonesia melalui nomor telpon perusahaan yang terdapat dalam *website* perusahaan mereka.

Namun, Gicha mengatakan pihaknya tak bisa berkomentar terkait gugatan tersebut. "Kami tidak dapat berkomentar mengenai hal ini," ucapnya.

Sementara seorang perempuan yang menerima panggilan CNNIndonesia.com dari nomor kantor yang tertera dalam *website Leads Service* mengatakan belum menerima informasi soal gugatan itu. "Kami tidak tahu, tidak dapat suratnya," katanya tanpa mau menyebut namanya.¹⁷

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan meneliti dan menganalisa lebih lengkap terkait permasalahan yang ada pada proses penggunaan transaksi *e-commerce* maka dari itu penulis mengambil judul **“PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KERUSAKAN/CACAT BARANG YANG DIBELI (STUDI KASUS PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN BUKALAPAK)”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah konsumen dalam bertransaksi elektronik melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak sudah mendapatkan haknya sebagai konsumen sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

¹⁷ <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210325143457-92-622040/bukalapak-digugat-rp90-m-ke-pengadilan-negeri-jakarta-selatan> diakses pada 31 Maret 2021 pukul 13.10

2. Bagaimana bentuk penyelesaian sengketa antara *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang yang dibeli?
3. Bagaimana pertanggung jawaban *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian yang di alami konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang yang dibeli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- A. Untuk mengetahui bahwa konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak sudah mendapatkan haknya sebagai konsumen sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- B. Untuk mengetahui bentuk penyelesaian sengketa *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang.
- C. Untuk mengetahui pertanggung jawaban *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian yang di alami konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini dapat memberi kegunaan secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat/kontribusi yaitu :

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam perkembangan dan kemajuan pendidikan ilmu hukum, khususnya dalam bidang Hukum Perdata mengenai perlindungan konsumen terhadap kerusakan/cacat barang yang dibeli.
- b. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baru mengenai perlindungan konsumen terhadap kerusakan/cacat barang yang dibeli.
- c. Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Perlindungan Konsumen.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan hukum kepada masyarakat mengenai Perlindungan Konsumen agar memahami hak-haknya sebagai konsumen/pembeli serta berhati-hati dalam bertransaksi jual beli *online* melalui *marketplace*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa/peneliti selanjutnya sehingga mengetahui lebih banyak

mengenai perlindungan konsumen serta praktek ilmu hukum secara faktual.

E. Terminologi

1. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan hak yang dapat diperoleh oleh semua warga negara secara setara, apabila warga negara memenuhi syarat-syarat tertentu maka hak tersebut diberikan oleh pemerintah.

2. Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 angka (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan/memakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3. Shopee

Shopee ialah *marketplace* jual beli yang menghubungkan penjual atau *seller Shopee* dan pembeli atau *customer* dengan menggunakan media internet/dilakukan secara online.

4. Bukalapak

Bukalapak ialah *marketplace* jual beli yang menghubungkan penjual dan pembeli. Berawal dari toko dengan pelayanan secara daring yang

mempertemukan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) guna berbisnis online.

5. Barang

Berdasarkan Pasal 499 KUHPdata, barang (*zaak*) adalah tiap barang dan hak yang dapat dikuasai oleh hak milik.

6. Rusak/Cacat

Barang rusak adalah barang yang tidak memenuhi standar produksi dan diproses lebih lanjut untuk memperbaiki barang tersebut. Barang rusak biasanya dijual dengan harga murah atau dibuang karena tidak memiliki nilai jual.¹⁸

F. Metode Penelitian

Metode penelitian ialah tahapan untuk mendapatkan data yang dilakukan secara sistematis berdasarkan fakta. Penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan penelitian yang digunakan penulis ialah metode yuridis sosiologis. Menurut Soerjono Soekanto, metode yuridis sosiologis merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengkonsepsikan hukum sebagai institusi sosial

¹⁸ Ahmad, Firdaus dan Wasilah. Akuntansi Biaya, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal 66-68

yang riil dan fungsional dalam kehidupan nyata.¹⁹ Metode sosiologi hukum adalah metode yang mempelajari segala aspek hukum dalam interaksi sosial, yang bertujuan untuk mendukung identifikasi dan klarifikasi penemuan bahan-bahan non-hukum yang digunakan untuk kepentingan penelitian dan penulisan hukum.²⁰

2. Spesifikasi Data

Spesifikasi pada penelitian penulisan hukum ini bersifat deskriptif analitis. Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji mengemukakan bahwa deskriptif analitis ialah penelitian yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kemudian melakukan penelitian tentang konsep hukum, situasi atau obyek tertentu secara benar dan akurat.²¹ Metode deskriptif analitis bertujuan untuk memberikan penjelasan secara berurutan, otentik, dan tepat pada suatu peristiwa hukum di lingkungan masyarakat.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objeknya.²² Pada penelitian ini penulis tidak melakukan wawancara, tetapi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form.

¹⁹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, hal 51

²⁰ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2014, hal 105

²¹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tujuan Singkat*, Raja Garindo Persada, Jakarta, 2007, hal 11

²² J. Supranto, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hal 2

Penulis menyiapkan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disiapkan jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai apa adanya. Tujuan kuesioner guna mendapatkan respon atau jawaban dari orang-orang sesuai kriteria pada kuesioner. Dalam penelitian ini pengambilan data dilaksanakan dengan cara yaitu :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengambilan data yang dilaksanakan dengan cara membagikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya yang dikirim melalui internet. Jenis angket dibagi menjadi 2 (dua) yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup (kuesioner yang sudah disediakan jawabannya).²³

2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah mengumpulkan data dengan teknik mencatat data penelitian yang terdapat pada buku-buku catatan, arsip dan lainnya. Dalam penelitian ini, ada banyak data yang terkumpul baik dalam bentuk arsip ataupun dokumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari studi kepustakaan. Pengumpulan data didapatkan dengan studi

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2008, hal. 142.

kepastakaan atau *Library Research* dengan meninjau peraturan perundang-undangan yang berlaku dan buku-buku terkait penelitian.

Data sekunder dibagi menjadi 3 (tiga) kategori antara lain :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang berasal dari literatur hukum negara yang bersifat mengikat. Sebagai berikut :

- Undang-Undang Dasar 1945
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder ialah bahan hukum terkait pada penelitian, pengumpulan data berdasarkan pada buku-buku ilmu hukum termasuk jurnal hukum, skripsi, tesis, disertasi hukum, maupun literatur terkait dengan penelitian ini.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier pada penelitian ini, penulis menggunakan sebagai referensi atau mengutip dari *website*, *electronic book* (*e-book*), serta jurnal hukum online.

4. Metode Pengumpulan Data

1) Angket (kuesioner) ialah teknik pengambilan data dengan teknik memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk menjawab yang dikirim melalui internet yang dijadikan sampel dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan google form. Google form ialah salah satu fasilitas dari Google guna memudahkan dalam membuat *survey*/wawancara, dengan menggunakan fitur formulir online.

Berdasarkan pada bentuk pertanyaan yang diberikan kepada responden, bentuk kuesioner dibagi menjadi 2 (dua) jenis antara lain:

- Kuesioner Terbuka, ialah responden diberikan kebebasan dalam menjawab kuesioner yang berupa uraian singkat.
- Kuesioner Tertutup, ialah responden hanya memilih pada jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan kondisi responden.

2) Penelitian Kepustakaan/*Library Research*

Penelitian kepustakaan atau *library research* bertujuan guna mengambil dan mendapatkan informasi atau data terkait dengan permasalahan dengan cara membaca dan menganalisa yang terkait pada penelitian.

3) Studi Dokumen

Studi dokumen ialah metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat dan menganalisa dokumen-dokumen yang telah dibuat oleh orang lain terkait judul penelitian.

5. Lokasi Penelitian

Sehubungan dengan adanya pandemi COVID-19 di Indonesia, maka guna mencegah serta meminimalkan penyebaran virus COVID-19, proses penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data angket (kuesioner) secara online menggunakan fitur Google Form. Walaupun tidak bertatap muka atau wawancara langsung dengan responden, tetapi fitur Google Form ini dapat dipertanggungjawabkan keakuratan data baik data hasil angket maupun data para responden.

F. Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis dengan cara kualitatif, yaitu suatu tata cara penelitian yang menghasilkan deskriptif analisis. Metode pengumpulan data adalah kualitatif berdasarkan metode angket (kuesioner). Metode kualitatif bertujuan guna menguraikan suatu fenomena dengan berdasarkan pada pengumpulan data yang sebanyak-banyaknya guna menunjukkan pentingnya suatu data yang dikaji. Dari hasil penelitian terhadap data yang diperoleh, maka

dilakukan proses pengolahan data yaitu edit (memeriksa dan meneliti Kembali data yang diperoleh dari hasil kuesioner), koding (klarifikasi data dari jawaban responden).

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I memuat uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Terminologi, Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Lokasi Penelitian, Analisis Data dan Sistematika Penulisan Hukum.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan membahas mengenai Tinjauan Umum Perjanjian, Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen, dan Tinjauan Umum *E-Commerce*.

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab III berisi tentang pokok permasalahan yang akan dibahas berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu mengenai :

1. Apakah konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak sudah mendapatkan haknya sebagai konsumen sesuai

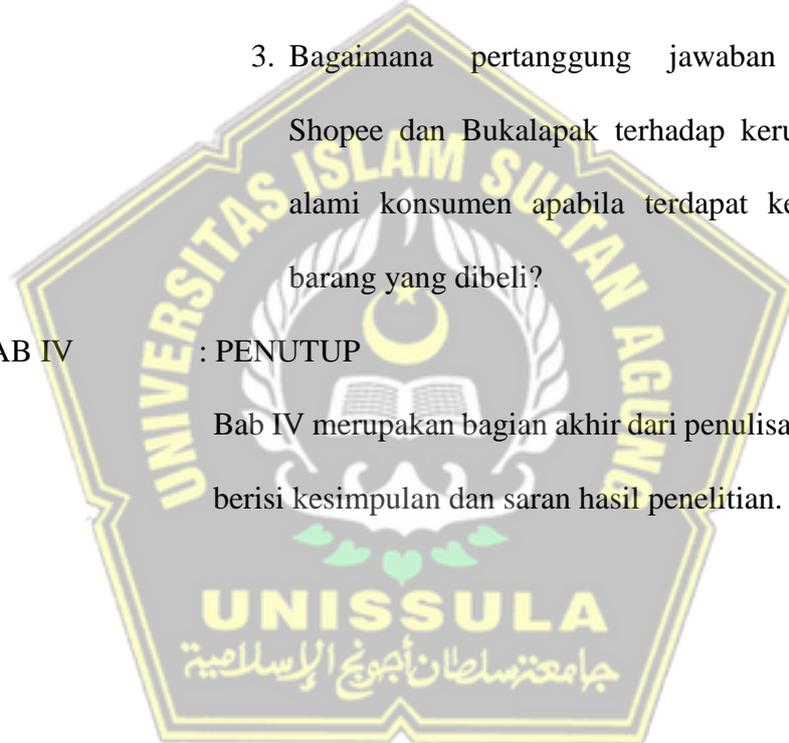
dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang
Perlindungan Konsumen?

2. Bagaimana bentuk penyelesaian sengketa antara
marketplace Shopee dan Bukalapak terhadap
konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat barang
yang dibeli?

3. Bagaimana pertanggung jawaban *marketplace*
Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian yang di
alami konsumen apabila terdapat kerusakan/cacat
barang yang dibeli?

BAB IV : PENUTUP

Bab IV merupakan bagian akhir dari penulisan hukum yang
berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian

Istilah perjanjian menurut hukum perjanjian merupakan kesepadanan dari istilah dalam Bahasa Belanda disebut “*Overeenkomst*” sedangkan dalam Bahasa Inggris disebut “*Agreement*”.²⁴

Hukum perjanjian mencakup lebih sempit dari istilah hukum perikatan. Jika istilah “Hukum Perikatan” mencakup semua bentuk perikatan yang dimuat pada buku III KUHPerdara, dengan demikian termasuk ikatan hukum yang berasal dari perjanjian dan ikatan hukum yang lahir dari UU, maka dengan istilah “Hukum Perjanjian” hanya dimaksudkan sebagai pengaturan tentang ikatan hukum yang lahir dari perjanjian saja.²⁵

Black's Law Dictionary dibedakan antara *Agreement*, *contract* dan *transaction*. *Agreement is a concord of understanding and intention between two or more parties with respect to the upon relative rights and duties, of certain past or future fact or performance. Contract is An agreement between two or more person which creates an obligation to do or not to do a particular thing. Transaction consists of an act or agreement or several acts or agreement having some conection with each other, in*

²⁴ Munir Fuady, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hal 2

²⁵ *Ibid.*, hal 2

which more than one person is concerned, and by which the legal relation of such person between themselves are altered. It is a border term than "contract".

Pasal 1313 KUHPerdata menyebutkan bahwa, suatu perjanjian adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

"According to Islamic law related contracts (sharia agreements) can only be done through the internet, through the mechanism of trade contracts via the internet (e-commerce) both those that are business to business e-commerce and business to consumer e-commerce. Of course you have to fulfill the pillars and the legal requirements for an agreement. With the existence of transactions through the internet, it is expected to facilitate every business activity that exists.

As for the pillars of an agreement is the existence of obedient consent, because the contract is an agreement between consent and obedience. In order for the true kabul to have legal consequences, it is required with three conditions as follows :

- a. The Ijab and kabul must be declared by people who have at least reached the age of tamyiz who are aware of and know the contents of the words uttered until his statement truly expresses his heart's desire.*
- b. Ijab and kabul must be fixed on objects that are objects of contract.*
- c. Ijab and kabul must deal directly with an assembly.*

The main principle found in electronic transactions (e-commerce) is in accordance with Q.S. An-Nisa' verse 29 above which states that if the sale and purchase must be based on the likes or likes, if there are already likes and likes between the parties, then the sale is valid. If it is associated with a trade contract through the internet (cyberspace transaction), it can be concluded that according to Islamic law is valid and the validity criteria, that is, must be based on liking or willingness to be willing (willingness) in buying and selling through the internet."²⁶

Menurut hukum Islam kontrak (syariah perjanjian) dapat dilakukan melalui internet, mekanisme kontrak perdagangan melalui internet (*e-commerce*) yaitu bisnis ke bisnis *e-commerce* dan bisnis untuk *e-commerce* konsumen. Tentu saja harus memenuhi pilar dan persyaratan hukum untuk persetujuan. Adapun pilar kesepakatan adalah adanya persetujuan yang patuh, karena

²⁶ Andi Aina Ilmih, A. Zulkarnain, *Ideal Electronic Contract Model As A Form Of E-Commerce Disputes Settlement*, Jurnal Pembaharuan Hukum, Vol VI No. 1 Januari – April 2019, hal 81

kontrak adalah kesepakatan antara persetujuan dan kepatuhan. Diperlukan 3 (tiga) syarat agar *kabul* bersifat legal konsekuensinya yaitu

- a. *ijab kabul* harus dinyatakan oleh orang sudah mencapai usia tamyiz yang sadar dan mengetahui isi dari kata-kata yang diucapkan,
- b. *ijab kabul* harus tetap pada obyek yang merupakan obyek dari kontrak,
- c. *ijab kabul* harus berurusan langsung dengan majelis.

Prinsip utama dalam transaksi elektronik (*e-commerce*) sesuai dengan QS. An-Nisa' ayat 29 yang menyatakan bahwa penjualan dan pembelian harus berdasarkan suka sama suka, jika sudah ada suka dan suka di antara para pihak, maka penjualannya sah. Jika memang terkait dengan kontrak perdagangan melalui internet (dunia maya) dapat disimpulkan bahwa menurut hukum islam harus berdasarkan kesukaan atau kesediaan menjadi bersedia (kemauan) dalam jual beli melalui internet. Kontrak Elektronik (*E-contract*) dibuat melalui sistem elektronik.

*“An Electronic Contract (E-contract) is made through an electronic system. “Electronic system” is a series of devices and electronic procedures that function to prepare, collect, process, analyze, store, display, announce, transmit, and / or disseminate electronic information. Current contract developments can be found in electronic transaction activities (e-commerce) using available technology. Almost every day electronic transaction activities occur in one country or between countries in order to improve the economy and achieve public welfare.”*²⁷

Sistem elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi untuk menyiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mentransmisikan, dan/atau menyebarkan informasi elektronik. Perkembangan kontrak saat ini dapat ditemukan dalam kegiatan transaksi elektronik (*e-commerce*) dengan menggunakan teknologi yang tersedia. Hampir setiap hari kegiatan transaksi elektronik terjadi di satu negara atau antar negara dalam rangka meningkatkan perekonomian dan mencapai kesejahteraan umum.

Berikut pengertian perjanjian menurut pakar hukum :²⁸

- a. Prodjudikoro

Perjanjian merupakan suatu perbuatan hukum perihal harta benda

antar kedua pihak pembuat perjanjian, dimana salah satu pihak

²⁷ Andi Aina Ilmih, *Legal Protection Of Personal Datta Based On Electronic Transactions In The Era Of The Digital Economy*, The 2th Proceeding International Conference And Call Paper, September 23th 2020, p. 79

²⁸ <https://www.pelajaran.co.id/2020/03/pengertian-perjanjian.html> diakses pada 22 April 2021 pukul 09.53

berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu atau untuk tidak melakukan sesuatu sedangkan pihak lain berhak mengikuti atau melaksanakan pelaksanaan janji tersebut.

b. Subekti

Perjanjian sebagai suatu kontrak adalah suatu perjanjian yang mempunyai akibat hukum yang mengikat para pihak, dan pelaksanaannya dikaitkan dengan hukum kekayaan masing-masing pihak yang terikat dalam perjanjian tersebut.

c. Sudikno Mertokusumo

Perjanjian merupakan hubungan hukum antara seseorang atau lebih yang berdasarkan pada kata sepakat guna menumbuhkan akibat hukum. Kedua belah pihak sepakat untuk menentukan peraturan atau hak dan kewajiban yang mengikatkan kedua pihak untuk dipatuhi. Kesepakatan tersebut menimbulkan akibat hukum dan apabila dilanggar berakibat hukum atau sanksi bagi pelanggar.

d. J. Satrio

Perjanjian merupakan suatu peristiwa yang memiliki akibat hukum, yang memuat ketentuan berupa hak dan kewajiban kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian, dengan perkataan lain perjanjian berisi perikatan.

e. KMRT Tirtodiningrat

Perjanjian merupakan perbuatan hukum yang berdasarkan kata sepakat antara 2 (dua) orang atau lebih guna menimbulkan akibat hukum yang dapat dipaksakan oleh UU.

Pengertian jual beli secara etimologis artinya barter harta atau menukar harta dengan harta. Sedangkan pengertian jual beli menurut terminologi adalah kesepakatan untuk saling mengikatkan diri antara penjual atau pihak yang menyerahkan atau menjual barang dengan pembeli atau pihak yang membayar atau membeli barang yang di jual. Perjanjian jual beli adalah perjanjian yang lazim diadakan diantara para anggota masyarakat.

Bentuk dari perjanjian jual beli adalah timbulnya hak dan kewajiban dari kedua belah pihak atau penjual dan pembeli yang mengadakan perjanjian. Perjanjian jual beli telah tercantum dan diatur dalam Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540 KUHPerdata.

Pengertian jual beli menurut Pasal 1457 KUHPerdata adalah :

“Suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.”

Dengan demikian perjanjian jual beli merupakan perjanjian timbal balik, dimana penjual berjanji untuk menyerahkan hak milik suatu barang dan pembeli berjanji untuk membayar sejumlah uang sebagai bayaran. Pakar hukum berpendapat mengenai pengertian perjanjian jual beli yaitu :

a. R. Subekti

Jual beli merupakan suatu perjanjian timbal balik, dimana penjual berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang sedangkan pembeli berjanji untuk membayar harga atas sejumlah uang sebagai bayaran dari perolehan hak milik barang tersebut.²⁹

b. Wirjono Prodjodikoro

Jual beli merupakan suatu kesepakatan dimana suatu pihak mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu barang dan pihak lain berkewajiban untuk membayar atas harga yang disepakati kedua pihak.³⁰

c. Volmar

Dikutip oleh Suryodiningrat berpendapat bahwa, “Jual beli merupakan penjual (*Verkopen*) yang mengikatkan dirinya kepada pembeli (*Loper*) untuk memindah tangankan suatu benda dalam eigendom dengan memperoleh pembayaran dari orang yang disebut terakhir, sejumlah tertentu dan berwujud uang.”³¹

d. Salim H.S

Perjanjian jual beli merupakan suatu perjanjian yang diciptakan antara penjual dan pembeli. Di dalam perjanjian itu penjual berkewajiban

²⁹ R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hal 1

³⁰ Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Sumur, Bandung, 1991, hal 17

³¹ R.M Suryodiningrat, *Perikatan-Perikatan Bersumber Perjanjian*, Tarsito, Bandung, 1996, hal 14

untuk menyerahkan obyek jual beli kepada pembeli berhak menerima harga dan pembeli berkewajiban untuk membayar harga dan berhak menerima obyek tersebut.³²

2. Asas-Asas Perjanjian

Asas-asas perjanjian merupakan landasan di atas mana dibangun tertib hukum. Asas-asas ini didapatkan melalui konstruksi yuridis, dengan menganalisa data yang bersifat nyata kemudian mengambil sifat-sifatnya yang umum atau abstrak. Secara garis besar ada beberapa asas penting yang dikenal dalam hukum perjanjian yaitu :³³

1) Asas Konsensualisme (*Concensualism*)

Asas konsensualisme berarti kesepakatan (*concensus*) pada dasarnya perjanjian lahir sejak tercapainya kata sepakat. Perjanjian telah mengikat terjadi begitu kata sepakat dinyatakan dan diucapkan. Pengecualian terhadap prinsip ini adalah dalam hal undang-undang memberikan syarat formalitas tertentu terhadap suatu perjanjian, misalnya syarat harus tertulis dalam jual beli tanah dengan akta otentik notaris.

2) Asas Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Contract*)

Setiap orang memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian selama memenuhi syarat sah perjanjian dan tidak melanggar hukum,

³² Salim H.S, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003, hal 49

³³ Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung, 1994, hal 42

kesusilaan, serta ketertiban umum. Berdasarkan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” “Semua perjanjian...” berarti perjanjian apapun, diantara siapapun.

Akan tetapi, kebebasan itu tetap ada batasnya, selama kebebasan itu berada di dalam batas-batas persyaratannya, serta tidak melanggar hukum (undang-undang), kesusilaan (pornografi, pornoaksi), dan ketertiban umum (misalnya perjanjian membuat provokasi kerusuhan).

3) Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sunt Servanda*)

Apabila terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian seperti salah satu pihak ingkar janji/wanprestasi, maka hakim dengan keputusannya dapat memaksa agar pihak yang melanggar wajib melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai perjanjian, bahkan hakim dapat memerintahkan pihak yang lain untuk membayar ganti rugi. Putusan pengadilan merupakan jaminan bahwa hak dan kewajiban kedua pihak dalam perjanjian mendapat kepastian hukum.

4) Asas Itikad Baik (*Good Faith/Tegoeder Trouw*)

Itikad baik artinya keadaan batin para pihak pembuat perjanjian agar melaksanakan perjanjian dengan jujur, terbuka, dan saling percaya. Keadaan batin para pihak tidak boleh dicampuri dengan

maksud-maksud untuk melakukan tipu daya atau menutup-nutupi keadaan yang sebenarnya.

5) Asas Kepercayaan

Seseorang yang mengadakan perjanjian dengan pihak yang lain harus dapat menumbuhkan kepercayaan di antara kedua pihak bahwa satu sama lain akan memenuhi prestasinya di kemudian hari. Tanpa adanya kepercayaan maka perjanjian tidak mungkin diadakan oleh para pihak. Dengan kepercayaan, kedua pihak mengikatkan dirinya kepada perjanjian yang mempunyai kekuatan mengikat sebagai undang – undang.

6) Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan merupakan asas yang menghendaki kedua pihak untuk memenuhi dan melaksanakan perjanjian. Kreditur memiliki hak untuk menuntut prestasi dan jika diperlukan dapat menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun debitur memikul pula kewajiban untuk melaksanakan perjanjian dengan itikad baik.

7) Asas Kepatutan

Asas kepatutan diatur dalam Pasal 1339 KUH Perdata, dimana berkaitan dengan ketentuan mengenai isi perjanjian, titik beratnya yaitu mengenai aspek keadilan dalam masyarakat.

8) Asas Kebiasaan

Asas kebiasaan merupakan bagian dari perjanjian. Suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk apa yang secara tegas diatur, akan tetapi juga hal-hal yang menurut kebiasaan lazim diikuti. Hal ini diatur dalam Pasal 1339 jo. Pasal 1347 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Pasal 1339 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, berbunyi :

“Suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan didalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian, diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang.”

Pasal 1347 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, berbunyi :

“Hal-hal yang, menurut kebiasaan selamanya diperjanjikan, dianggap secara diam-diam dimasukkan dalam perjanjian, meskipun tidak dengan tegas dinyatakan.”

3. Syarat Sahnya Perjanjian

Sahnya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ditetapkan 4 (empat) syarat, yaitu :

1) Kesepakatan Para Pihak

Kesepakatan artinya adanya persesuaian kehendak yang bebas antara para pihak mengenai hal-hal pokok yang diinginkan dalam perjanjian. Dalam hal ini, para pihak harus mempunyai kemauan yang

bebas (sukarela) untuk mengikatkan diri, di mana kesepakatan dapat dinyatakan secara tegas maupun diam-diam. Bebas artinya bebas dari kekhilafan (*dwaling, mistake*), paksaan (*dwang, dures*), dan penipuan (*bedrog, fraud*).

Secara *a contrario*, berdasarkan pasal 1321 KUH Perdata, perjanjian menjadi tidak sah apabila kesepakatan yang terjadi karena adanya unsur-unsur kekhilafan, paksaan, atau penipuan. Dengan adanya kata sepakat, maka perjanjian telah lahir dan mengikat kedua belah pihak.

2) Kecakapan Para Pihak

Berdasarkan pasal 1329 KUH Perdata, pada dasarnya semua orang cakap dalam membuat perjanjian, kecuali ditentukan tidak cakap menurut undang-undang. Mereka yang oleh undang-undang dinyatakan tidak cakap membuat perjanjian, sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1330-1331 KUH Perdata, yaitu :

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

d. Orang yang dilarang oleh undang-undang untuk melakukan perbuatan tertentu.

3) Mengenai Suatu Hal Tertentu

Suatu hal tertentu adalah apa yang diperjanjikan hak-hak dan kewajiban kedua pihak, yang paling tidak barang yang dimaksudkan dalam perjanjian ditentukan jenisnya. Berdasarkan pasal 1333 KUH Perdata, objek perjanjian harus mencakup pokok barang tertentu yang sekurang-kurangnya dapat ditentukan jenisnya. Pasal 1332 KUH Perdata menentukan bahwa objek perjanjian adalah barang-barang yang dapat diperdagangkan. Beberapa persyaratan ditentukan dalam KUHPerdata terhadap obyek tertentu dari suatu perjanjian, khususnya jika obyek kontrak tersebut berupa barang sebagai berikut :

- a. Benda yang merupakan obyek kontrak tersebut haruslah barang yang dapat diperdagangkan (Pasal 1332 KUH Perdata);
- b. Pada saat kontrak dibuat, minimal barang tersebut sudah dapat ditentukan jenisnya (Pasal 1333 ayat (1) KUH Perdata));
- c. Jumlah barang tersebut boleh tidak tertentu, asal jumlah tersebut kemudian dapat ditentukan atau dihitung (Pasal 1333 ayat (2) KUH Perdata));
- d. Barang tersebut dapat juga barang yang baru akan ada dikemudian hari (Pasal 1334 ayat (1) KUH Perdata));

e. Tetapi tidak dapat dibuat kontrak terhadap barang yang masih ada dalam warisan yang belum terbuka (Pasal 1334 ayat (2) KUH Perdata)).

4) Sebab yang Halal

Suatu sebab yang halal merupakan syarat terakhir untuk sahnya perjanjian. Menurut KUH Perdata Pasal 1335 disebutkan bahwa “*Suatu perjanjian tanpa sebab atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan.*” Sebab yang halal ialah isi perjanjian itu sendiri, yang menggambarkan tujuan yang akan dicapai oleh kedua belah pihak.

Isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, maupun dengan ketertiban umum. Hal ini diatur dalam Pasal 1337 KUH Perdata. Pengertian sebab yang halal menurut Pasal 1337 KUH Perdata, yaitu :

- a. Sebab yang tidak dilarang atau bertentangan dengan undang-undang;
- b. Sebab yang tidak berlawanan dengan kesusilaan baik;
- c. Sebab yang sesuai dengan ketertiban umum.

B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1. Sejarah Perlindungan Konsumen

a) Sejarah Perlindungan Konsumen di Dunia

Menurut Shidarta, secara garis besar sejarah Gerakan Perlindungan Konsumen dibagi menjadi 4 (empat) tahapan sejarah, yaitu :³⁴

a. Tahapan I (1881-1914)

Pada kurun waktu ini adalah awal mulanya kesadaran masyarakat dunia melakukan gerakan perlindungan konsumen. Disebabkan karena adanya novel karya Upton Sinclair yang berjudul *The Jungle* yang menggambarkan cara kerja pabrik pengolahan daging di Amerika Serikat yang tidak memenuhi syarat-syarat kesehatan konsumen.

b. Tahapan II (1920-1940)

Pada kurun waktu ini, terbit buku yang berjudul *Your Money's Worth* karya Chase dan Schlink. Karya ini mampu mengungggah konsumen atas hak-hak perlindungan mereka dalam transaksi jual beli. Pada kurun waktu ini muncul slogan konsumen yang berbunyi *fair deal, best buy*.

c. Tahapan III (1950-1960)

Pada tahun ini timbul keinginan untuk mempersatukan gerakan-gerakan perlindungan skala internasional. Diprakarsai oleh wakil-wakil perlindungan gerakan konsumen dari Amerika Serikat, Inggris, Belanda, Australia dan Belgia pada 1 April 1960 berdirilah

³⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2004, hal 36

International *Organization of Consumer Union* (IOCU) yang berpusat di Den Haag Belanda dan dalam perkembangannya pada tahun 1993 berganti nama menjadi *Consumers International* (CI) yang berpusat di London Inggris.

d. Tahapan IV (Pasca 1965)

Pasca 1965 sebagai masa pematapan gerakan perlindungan konsumen, baik di tingkat perlindungan regional maupun perlindungan internasional. Hingga saat ini, sudah dibentuk 5 (lima) kantor regional, yaitu di Amerika Latin dan Karibia berpusat di Cile, Asia Pasifik berpusat di Malaysia, Afrika berpusat di Zimbabwe, Eropa Timur dan Tengah serta negara-negara maju yang berpusat di London, Inggris.

Amerika Serikat tercatat sebagai negara yang banyak memberikan sumbangan dalam masalah perlindungan konsumen.³⁵ Pada tahun 1960-1970-an, perhatian terhadap perlindungan konsumen di Amerika Serikat mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi objek perlindungan kajian bidang ekonomi, sosial, politik dan hukum. Terbitlah buku-buku yang membahas perlindungan konsumen, diundangkannya peraturan-peraturan yang diikuti dengan putusan hakim yang memperkuat perlindungan konsumen.³⁶

³⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2013, hal 27

³⁶ Shidarta, *Op.Cit.*, hal 35

Di Amerika Serikat perkembangan gerakan perlindungan konsumen dapat dilihat dari dikeluarkannya beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan yang melindungi konsumen. Peraturan perundang-undangannya antara lain *The Food, Drug, and Cosmetic Act*, dimana materinya berada dibawah kewenangan *The Federal Trade Commission* (FTC). Selain itu, pada tahun 1940 diundangkan *The Wool Products Labelling Act*, tahun 1951 *The Fur Products Labelling Act*, dan tahun 1958 *The Fiber Products Identification Act*.

Gerakan perlindungan konsumen di Amerika Serikat pada era 1960-an mencatat peristiwa penting yaitu pada 15 Maret 1962 saat Presiden John F. Kennedy mengucapkan pidato kenegaraan di hadapan Kongres Amerika Serikat. Dalam pidato yang berjudul *A Special Message of Protection The Consumer Interest*, Kennedy menyampaikan pendapat bahwa hak konsumen dibagi menjadi 4 (empat) antara lain :³⁷

- 1) *The Right to Safety – to be protected against the marketing of good that are hazardous to health or life.*
- 2) *The Right to be Informed – to be protected agaist fraudulent, deceitful, or grossly, misleading information, advertising, labelling, and other practices, and to be given the facts needed to make informed choices.*

³⁷ Ibid., hal 44-45

- 3) *The Right to Choose – to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices. And in those industries in which competition is not workable and government regulation is substituted, there should be assurance of satisfactory quality and service at fair prices.*
- 4) *The Right to be Heard – to be assured that consumer interest will receive full and sympathetic consideration in formulation of government policy and fair and expeditious treatment in its administrative tribunals.*

Hak-hak konsumen yang disampaikan oleh Kennedy menginspirasi yang kemudian dikembangkan oleh penggantinya yaitu Presiden L.B. Johnson. Selain mengingatkan kembali 4 (empat) perlindungan hak konsumen yang disampaikan oleh Kennedy, ia juga memperkenalkan perlindungan konsep hukum baru berkenaan dengan perlindungan konsumen antara lain, *products warranty* dan *products liability*. Selain itu, pada tahun 1967 dan 1968, Presiden L.B. Johnson dalam perlindungan konsumen di Amerika Serikat berhasil mengajukan rancangan undang-undang tentang *Leading Charges* dan *Packaging Practices* yang disetujui oleh Kongres Amerika Serikat.

Perkembangan aspek perlindungan konsumen terjadi di beberapa negara di belahan dunia, dengan pembentukan undang-undang perlindungan konsumen. Negara-negara tersebut antara lain :³⁸

- 1) Amerika Serikat : *The Uniform Trade Practices and Consumer Protection Act* pada tahun 1967, *Unfair Trade Practices and Consumer Protection (Louisiana) Law* pada tahun 1973;
- 2) Inggris : *The Consumer Protection Act* pada tahun 1961;
- 3) Kanada : *The Consumer Protection Act* dan *The Consumer Protection Amendment Act* pada tahun 1971;
- 4) Singapura : *The Consumer Protection (Trade Description and Safety Requirement Act)* pada tahun 1975;
- 5) Thailand : *Consumer Act* pada tahun 1979;
- 6) Jepang : *The Consumer Protection Fundamental Act* pada tahun 1968;
- 7) Australia : *Consumer Affairs Act* pada tahun 1978;
- 8) Irlandia : *Consumer Information Act* pada tahun 1978

Setelah pengakuan perlindungan konsumen oleh beberapa negara di dunia, kemudian membentuk undang-undang perlindungan konsumen, pada tahun 1985, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendukung kepentingan-kepentingan konsumen. Salah satu pengakuan PBB terhadap perlindungan

³⁸ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2003, hal 15

konsumen dengan mengeluarkan Resolusi PBB No. A/RES/39/248 pada tanggal 16 April 1985 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan bahwa perlunya perlindungan terhadap konsumen. Resolusi PBB tersebut dikenal dengan sebutan *Guidelines for Consumer Protection*, yang menetapkan perlindungan kepentingan-kepentingan konsumen. Perlindungan kepentingan konsumen dalam *Guidelines for Consumer Protection* meliputi hal-hal antara lain :³⁹

- 1) Perlindungan konsumen dari bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- 2) Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- 3) Tersedianya informasi yang memadai;
- 4) Pendidikan konsumen;
- 5) Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- 6) Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk mengutarakan pendapatnya menyangkut kepentingan mereka.

b) Sejarah Perlindungan Konsumen di Indonesia

Sejarah pergerakan perlindungan konsumen di Indonesia ada sejak tahun 1970-an, dengan berdirinya Lembaga Swadaya Masyarakat Indonesia

³⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Cetakan Pertama, Nusa Media, Bandung, 2010, hal 32-33

(*Non-Governmental Organization*) Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada bulan Mei 1973.⁴⁰ Setelah berdirinya YLKI, kemudian berdiri Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang pada Februari 1988. Kedua lembaga tersebut merupakan anggota dari *Consumers International* (CI).⁴¹

Selain kedua lembaga tersebut, saat ini banyak berdiri lembaga-lembaga perlindungan konsumen di Indonesia antara lain, Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung, Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), Lembaga Konsumen Surabaya, dll. Berdirinya lembaga-lembaga konsumen mempunyai peran penting dalam pergerakan perlindungan konsumen di Indonesia, yang secara aktif memberikan kontribusi terhadap perlindungan konsumen di Indonesia. Keberadaan lembaga-lembaga konsumen ini memiliki peran penting dari segi advokasi maupun dari peningkatan kesadaran masyarakat mengenai perlindungan konsumen.

Perkembangan ke arah perlindungan konsumen di Indonesia selain munculnya lembaga-lembaga konsumen di Indonesia, ditandai pula dengan banyak diselenggarakan studi, baik yang bersifat akademis maupun untuk tujuan mempersiapkan dasar-dasar penerbitan suatu peraturan perundang-

⁴⁰ Zulham, Op.Cit., hal 34

⁴¹ Shidarta, Op.Cit., hal 53

undangan tentang perlindungan konsumen.⁴² Menurut Az. Nasution naskah-naskah akademik yang patut mendapat perhatian antara lain :

- 1) Disusun oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman (BPHN);
- 2) Disusun oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI);
- 3) Dipersiapkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia (FH UI) bekerja sama dengan Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Pemikiran pembentukan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen di Indonesia, dipengaruhi oleh munculnya beberapa kasus yang merugikan konsumen serta penyelesaian sengketa konsumen yang tidak memuaskan pihak konsumen.⁴³ Keputusan Indonesia untuk meratifikasi perjanjian perdagangan dunia diikuti dengan dorongan terhadap pemerintah Indonesia untuk melakukan harmonisasi hukum nasional dengan hukum internasional di bidang perdagangan. Pada tahun 1999, perkembangan di bidang perlindungan konsumen di Indonesia mendapat pengakuan serta landasan hukum jelas dan disahkan dengan diundangkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) atas hak inisiatif dari DPR RI. UUPK diberlakukan 1 (satu) tahun kemudian pada tanggal 20 April 2000. Dengan diberlakukan

⁴² Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2011, hal 26

⁴³ Zulham, *Op.Cit.*, hal 37

UUPK maka menjadi payung hukum pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia.

c) Sejarah Perlindungan Konsumen dalam Islam

Penulis perlu memaparkan sejarah perlindungan konsumen dalam Islam dilatarbelakangi oleh temuan penulis dalam kajian pustaka karena relevan dengan tema pada penelitian ini.

Sebelum kedatangan Islam, Ka'bah dan suku Quraisy atau dikenal sebagai penjaga Ka'bah yang tinggal di Mekah menjadi sorotan bagi semua suku di Jazirah Arab. Suku Quraisy memperoleh banyak manfaat dari perdagangan karena statusnya sebagai penjaga Ka'bah. Keuntungan suku Quraisy dibalas dengan kerjasama hubungan politik, ekonomi, dan perdagangan yang luas.⁴⁴

Perbitan perizinan perjalanan dan jaminan keamanan berdagang membuktikan hal tersebut, yang memungkinkan orang-orang Quraisy untuk melakukan ekspansi perdagangan ke seluruh negara tetangga dengan mengutus kafilah-kafilah dagangnya.⁴⁵ Di samping itu *aylaf*, tersebut juga menguntungkan suku Quraisy untuk mendapatkan kepercayaan publik, sehingga barang yang mereka jual sangat laris di pasar. Kondisi ini menambah pengetahuan dan pengalaman suku Quraisy dalam berdagang,

⁴⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, hal 47

⁴⁵ Afzalur Rahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, Swarna Bhumi, Jakarta, 2000, hal 8

sehingga sangat memungkinkan bagi mereka untuk menerapkan berbagai sistem perdagangan.

Oleh karena itu, masyarakat sekitar menganggap Mekah sebagai ibu kota dan pusat perdagangan Jazirah Arab. Saat itu, Mekkah menjadi pusat perdagangan internasional. Kesuksesan perdagangan suku Quraisy tidak tanpa latar belakang, pada buku yang berjudul "*The Wealth of Nations*" karangan Adam Smith yang terkenal sebagai Bapak Ilmu Ekonomi, mengutip dari buku "*Doctor Pocock*" yang menjelaskan bahwa ketika para pedagang muslim memasuki suatu kota untuk berdagang, mereka akan mengundang orang-orang yang lewat termasuk orang miskin untuk makan bersama mereka.

Para pedagang muslim dan orang-orang yang lewat termasuk orang miskin makan bersama dengan posisi duduk bersila, memulai makan dengan ucapan *bismillah* dan mengakhiri dengan *alhamdulillah*. Dengan demikian, para pedagang muslim dapat memelihara kepentingan bisnisnya dengan bermurah hati serta menyambut dengan hangat. Muhammad ibn Habib Bagdadi dalam bukunya *Kitab Al-Muhabbar*, mencatat tiga belas Festival Perdagangan di Jazirah Arab pada zaman jahiliyah. Seluruh pasar dagang ini mampu mengundang pedagang dan pembeli dari timur dan selatan secara berkelompok untuk melakukan perdagangan.⁴⁶

⁴⁶ Ibid., hal 13-14

No.	Nama Festival	Waktu
1.	<i>Dumatul Jandal</i> : pasar ini terletak di ujung utara Hijaz, dekat perbatasan Syiria waktu itu. Festival dagang ini berlangsung setiap tahun.	1-30 Rabiulawal
2.	<i>Musyaqqar</i> : sebuah kota yang terkenal di Hajar (Bahrain, sekarang Al-Ahsa).	1-30 Jumadilawal
3.	<i>Suhar</i> : sebuah kota di Oman, festival ini berlangsung selama lima hari.	20-25 Rajab
4.	<i>Dhaba</i> : dari <i>suhar</i> , pasar berpindah ke <i>Dhaba</i> pada akhir Rajab. <i>Dhaba</i> ialah salah satu dari dua kota laut Oman. Para pedagang dari daerah Sind, Hind (India), Cina, dan banyak negara timur lainnya.	30 Rajab
5.	<i>Syahr (Maharah)</i> : sebuah kota laut Arabia, antara Aden dan Oman,	1-15 Syakban

	kota ini terkenal dengan parfumnya yang disebut <i>Amber</i> .	
6.	<i>Aden</i> : pasar ini terletak di Yaman dan banyak didatangi pengunjung dari timur dan selatan.	1-10 Ramadhan
7.	<i>Sana</i> : ibu kota Yaman, pasar terkenal yang diselenggarakan pada bulan Ramadhan.	10-30 Ramadhan
8.	<i>Rabiah</i> : nama sebuah kota di Hadhramaut.	15-30 Dzulqa'dah
9.	<i>Ukaz (Thaif)</i> : berada di bagian utara Najd. Festival ini diselenggarakan bersamaan dengan pasar di Hadhramaut.	15-30 Dzulqa'dah
10.	<i>Dzul Majaz</i> : terletak di antara Ukaz dan Makkah.	1-7 Dzulqa'dah
11.	<i>Mina</i> : pasar yang berlangsung selama musim haji.	9-11 Dzulqa'dah
12.	<i>Nazat</i> : berada di wilayah Khaibar.	10-30 Muharram

13.	<i>Hijr</i> : terletak di Yamamah dan diselenggarakan bersamaan dengan festival pasar <i>Nazat</i> .	10-30 Muharram
-----	--	----------------

Sejarah perlindungan konsumen dalam Islam dimulai sebelum Muhammad diangkat menjadi Rasulullah, beliau membawa barang dagangan Khadijah binti Khuwailid dengan mendapatkan upah. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen dari praktik perdagangan yang dilakukan oleh Rasulullah antara lain, kejujuran, keadilan dan tindakan-tindakan Rasulullah tidak diragukan lagi oleh penduduk Mekkah, sehingga potensi tersebut meningkatkan reputasi dan kemampuan dalam memperdagangkan barang dagangan Khadijah. Karena kejujurannya, Rasulullah berhasil menjual barang dagangan Khadijah dengan mendapat keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan orang lain sebelumnya.⁴⁷

Setelah Muhammad diangkat menjadi Rasulullah, hak konsumen mendapat perhatian dalam ajaran islam, baik dalam Alquran maupun hadist. Perdagangan yang adil dan jujur menurut Alquran ialah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2): 279 :

رُءُوسُ فَلَکُمْ تُبْئُمْ وَإِنْ ۖ وَرَسُولِهِ ٱللَّهُ مِنْ بَحْرَبٍ فَأَذْنُوا تَفْعَلُوا لَمْ فَاِنْ
تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلِمُونَ لَا أَمْوَالِكُمْ

⁴⁷ Jusmaliani, Op.Cit., hal 49

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Sepintas bahwa pada ayat diatas berbicara tentang riba, tetapi secara implisit mengandung pesan mengenai perlindungan konsumen. Pada akhir ayat disebutkan “...*tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya*” maksudnya ialah tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Dalam konteks perdagangan, potongan akhir ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi dan/atau menganiaya.

Hal tersebut berkaitan dengan penganiayaan hak-hak konsumen maupun hak-hak produsen. Konsep ekonomi dan perdagangan dalam Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan bisnis. Rasulullah telah banyak memberikan contoh dalam melakukan perdagangan dengan cara adil dan jujur. Rasulullah telah menjunjung prinsip-prinsip tentang pelaksanaan perdagangan yang adil dan jujur.

Salah satu prinsip yang dijunjung oleh Rasulullah berkaitan dengan mekanisme pasar, dalam transaksi perdagangan kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas tanpa ada campur tangan,

intervensi, maupun paksaan dalam harga.⁴⁸ Namun, jika pasar sering terjadi penipuan, penimbunan, atau perusakan pasokan dengan tujuan menaikkan harga yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen. Maka, menurut Ibnu Taimiyah, pemerintah wajib melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen tanpa ada pihak yang dirugikan oleh pihak lain.⁴⁹

Setelah Rasulullah hijrah di Madinah, beliau menghapus dan melarang prinsip ekonomi yang tidak adil serta menjurus kepada penzaliman. Seperti, penahanan stok, spekulasi, kolusi oligarki, pembatalan informasi penting tentang produk, penjualan dengan sumpah palsu atau informasi menyesatkan. Praktik-praktik perdagangan yang dilarang Rasulullah pada masa pemerintahannya di Madinah antara lain :

1) *Talaqqi Rukban*

Menghentikan pengiriman perdagangan dari tempat produksi sebelum sampai ke pasar. Tujuan Rasulullah melarang *talaqqi rukban* untuk menghindari ketidaktahuan konsumen atau produsen tentang harga barang.

2) *Gisyah*

Menyembunyikan cacat pada barang yang hendak dijual, bisa juga dengan mencampurkan produk cacat ke dalam barang yang

⁴⁸ Ibid., hal 55

⁴⁹ Ikhwan Hamdani, *Sistem Pasar, Pengawasan Ekonomi (Hisbah) dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Nur Insani, Jakarta, 2003, hal 28

berkualitas tinggi, sehingga konsumen kesulitan mengetahui kualitas barang yang diperdagangkan, hal tersebut penjual akan mendapat harga tinggi untuk barang yang cacat atau memiliki kualitas buruk. Adapun, pada hakikatnya konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan benar tentang kualitas barang yang akan dibeli.

3) Perdagangan *Najasy*

Praktik perdagangan dimana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar dengan harga tinggi disertai pujian kualitas yang tidak wajar atau berlebihan, dengan maksud untuk menaikkan harga barang.

4) Produk *Haram*

Memperdagangkan barang-barang yang dilarang dan diharamkan oleh Alquran dan Sunnah. Dikarenakan dapat mempengaruhi keselamatan konsumen dalam membeli barang dagangan tersebut, baik keselamatan jasmani maupun rohani.

5) *Riba*

Pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli maupun simpan pinjam yang berlangsung secara zalim serta bertentangan dengan prinsip muamalat islami.

6) *Tathfif*

Tindakan penjual dengan cara mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual, praktik dagang ini sangat merugikan konsumen.

Dengan demikian, prinsip perdagangan yang diajarkan Rasulullah mengandung nilai-nilai perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Ketentuan-ketentuan larangan tersebut membuktikan bahwa praktik perdagangan yang diajarkan Islam berpijak dari perlindungan hak-hak konsumen. Karena itu, kejujuran, keadilan, dan transparansi merupakan ajaran pokok Islam dalam melaksanakan perdagangan.

Uraian di atas membuktikan bahwa sebelum barat dan dunia modern mengenal pengaturan perlindungan konsumen, Islam telah menjalankan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Namun, pengaturan perlindungan konsumen yang ada pada masa Rasulullah belum terperinci secara empiris, karena keterbatasan teknologi pada saat itu. Rasulullah telah berhasil meletakkan dasar-dasar perlindungan konsumen yang pada akhirnya diadopsi oleh dunia modern sekarang.

2. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 (UUPK) adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Secara umum perlindungan berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti tempat berlindung atau merupakan perbuatan (hal) melindungi misalnya memberi perlindungan

kepada orang yang lemah. Sementara hukum adalah seperangkat norma atau kaedah yang berfungsi untuk mengatur tingkah laku manusia dengan tujuan untuk menciptakan ketentraman dan kedamaian di dalam masyarakat.

Menurut pakar hukum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dimaksud hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan, masalah penyediaan dan penggunaan produk barang dan/atau jasa, antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan bermasyarakat. Para sarjana mengemukakan pendapat mengenai perlindungan hukum konsumen sebagai berikut :

a. Sidobalok

Perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan produsen yang timbul dalam usahanya guna memenuhi kebutuhannya dan mengatur upaya guna menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen.⁵⁰

b. Shidarta

Hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen merupakan dua bidang hukum yang sulit dipisahkan dan ditarik batasnya, hal ini mengingat bahwa tujuan hukum ialah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Perlindungan konsumen ialah

⁵⁰ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hal 17

keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan salah satu masalah antara kedua pihak satu sama lain yang berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam suatu pergaulan hidup.⁵¹

c. Az. Nasution

Di dalam perlindungan konsumen, terdapat dua istilah hukum yaitu hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen. Hukum konsumen ialah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk barang dan/atau jasa antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan hukum perlindungan konsumen ialah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk barang dan/atau jasa konsumen antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan bermasyarakat.⁵²

d. Yusuf Sofie

Perbedaan hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen terletak pada objek yang dikaji. Hukum konsumen wilayah hukumnya lebih banyak menyangkut pada transaksi-transaksi konsumen (*consumer transactions*) antara pelaku usaha dan konsumen yang

⁵¹ Shidarta, Op.Cit., hal 9

⁵² Az. Nasution, Op.Cit., hal 37

berobyekan barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam hukum perlindungan konsumen, kajian mendalam terletak pada perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan transaksi-transaksi tersebut.

Selanjutnya dalam hukum konsumen bukannya tidak ada perlindungan hukum terhadap konsumen, namun perlindungan hukumnya berwujud hak-hak dan/atau kewajiban pelaku usaha dan konsumen. Sedangkan perlindungan hukum dalam hukum perlindungan konsumen merupakan campur tangan negara untuk melindungi individu konsumen dari praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair business practices*).⁵³

e. Mochtar Kusumaatmadja

Hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk barang dan/atau jasa, antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.

f. Inosentius Samsul

Hukum perlindungan konsumen adalah peraturan perundang-undangan, baik undang-undang maupun peraturan perundang-

⁵³ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal 26

undangan lainnya serta putusan-putusan hakim yang substansinya mengatur kepentingan konsumen.⁵⁴

Hukum konsumen berskala lebih luas yang meliputi berbagai aspek hukum memuat kepentingan pihak konsumen di dalamnya, di mana kata aspek hukum termasuk dalam hukum yang diartikan sebagai asas dan norma. Salah satu bagian dari hukum konsumen adalah aspek perlindungan, misalnya bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan dari pihak lain.

3. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen terdapat dalam Pasal 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 (UUPK) sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

⁵⁴ Zulham, Op.Cit., hal 16

- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Asas perlindungan konsumen menurut Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 (UUPK) ialah asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Berikut penjelasannya :⁵⁵

- a. Asas Manfaat

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

- b. Asas Keadilan

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

⁵⁵ <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-8-1999-perlindungan-konsumen> diakses pada 13 April 2021 pukul 15.51

c. Asas Keseimbangan

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

d. Asas Keamanan

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

e. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

4. Hak-Hak dan Kewajiban Konsumen

a) Hak-Hak Konsumen Perspektif Internasional

Presiden John F. Kennedy mengemukakan hak konsumen yang harus dilindungi antara lain :

1) Hak memperoleh keamanan (*the right to safety*)

Aspek ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari perdagangan barang dan/atau jasa yang membahayakan keselamatan.

Tanggung jawab serta peran pemerintah dalam menjamin keselamatan

dan keamanan konsumen sangat penting. Karena pengaturan dan regulasi perlindungan konsumen sangat dibutuhkan untuk menjaga konsumen dari perilaku produsen yang merugikan dan membahayakan keselamatan konsumen.

2) Hak memilih (*the right to choose*)

Hak memilih bagi konsumen adalah hak prerogatif konsumen apakah ia akan membeli atau tidak membeli barang dan/atau jasa. Oleh sebab itu, tanpa ditunjang oleh hak untuk mendapatkan informasi yang jujur, tingkat pendidikan yang patut, dan penghasilan yang memadai, maka hak ini tidak berarti. Apalagi meningkatnya teknik penggunaan pasar, terutama melalui iklan, maka hak untuk memilih lebih banyak ditentukan oleh faktor dari luar diri konsumen.

3) Hak mendapat informasi (*the right to be informed*)

Deskripsi suatu barang yang akan dibeli konsumen harus diberikan informasi selengkap mungkin dengan penuh kejujuran. Informasi baik secara langsung maupun secara umum melalui berbagai media komunikasi seharusnya disepakati bersama agar tidak merugikan konsumen.

4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Produsen atau pelaku usaha harus mendengar setiap keluhan dan harapan konsumen dalam mengonsumsi atau memakai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan produsen atau pelaku usaha.

PBB melalui Resolusi Nomor A/RES/39/248 pada tanggal 16 April 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*) merumuskan kepentingan konsumen yang harus dilindungi antara lain :

- 1) Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- 2) Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- 3) Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- 4) Pendidikan konsumen;
- 5) Tersedianya ganti rugi yang efektif;
- 6) Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union-IOCU*) mengemukakan hak dasar konsumen yang harus dilindungi antara lain :

- 1) Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- 2) Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- 3) Hak untuk memperoleh Pendidikan konsumen;

4) Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Masyarakat ekonomi Eropa mengemukakan hak-hak dasar konsumen yang perlu mendapat perlindungan antara lain :

- 1) Hak perlindungan kesehatan dan keamanan;
- 2) Hak kepentingan ekonomi;
- 3) Hak mendapat ganti rugi;
- 4) Hak atas penerangan;
- 5) Hak untuk didengar.

b) Hak dan Kewajiban Konsumen Perspektif UUPK

Hak konsumen menurut Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen menurut Pasal 5 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu sebagai berikut :

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

c) Hak-Hak Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam

Islam pada masa Rasulullah belum menjelaskan pengaturan perlindungan konsumen secara empiris seperti saat ini. Walaupun penuh dengan keterbatasan teknologi akan tetapi, pengaturan perlindungan

konsumen yang diajarkan Rasulullah sudah dicontohkan, sehingga pengaturan tersebut menjadi cikal bakal produk hukum perlindungan konsumen modern. Seluruh ajaran Islam mengenai perdagangan dan perekonomian berorientasi pada perlindungan hak-hak produsen dan konsumen.

Karena Islam menghendaki adanya unsur keadilan, kejujuran, dan transparansi yang dilandasi nilai keimanan dalam praktik perdagangan dan peralihan hak. Mengenai hak-hak konsumen, Islam memberikan ruang bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-haknya dalam perdagangan yang dikenal dengan istilah *khiyar* dengan beragam jenis sebagai berikut :⁵⁶

a. *Khiyar Majelis*

Imam syafi'i dan Ahmad menjelaskan bahwa apabila jual beli telah terjadi, kedua belah pihak mempunyai hak *khiyar majelis* selama mereka belum berpisah dan menetapkan pilihannya untuk melangsungkan jual beli. Abu Hanifah dan Imam Malik berpendapat bahwa kedua belah pihak tidak mempunyai hak *khiyarul majelis*. Alasannya adalah lazimnya jual beli itu karena selesainya ijab kabul jual beli dan berlaku menurut *syara'* maka tidak diperlukannya lagi *khiyar majelis*. Adapun pendapat Imam Malik dan Hanifah meniadakan

⁵⁶ Siah Khosiy'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hal 128

khiyar majelis dan perikatan itu apabila telah berakhir ijab dan kabul maka tidak ada *khiyar* lagi, selain *khiyar syarat*.

Para ulama berbeda pandangan tentang pengertian *khiyar majelis* ini, namun pada dasarnya *khiyar majelis* adalah *khiyar* yang dilakukan dalam jual beli selama masih ditempat yang sama atau belum berpisah. Contohnya, seseorang membeli baju disebuah toko kemudian telah terjadi ijab dan kobul atau kesepakatan di kedua belah pihak, kemudian si pembeli pergi meninggalkan toko. Maka, dengan perginya pembeli dari toko tersebut pembeli telah mendapatkan hak *khiyarnya* ketika masih ditoko.

مِنْهُمَا وَاحِدٍ فَكُلُّ الرَّجُلَانِ تَبَايَعٍ إِذَا: قَالَ أَنَّهُ سَلَّمَ وَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى اللهُ رَسُوْلٌ عَنْ عُمَرَ ابْنِ عَنِ
ذَلِكَ عَلَى فْتَبَايَعَا الْآخَرَ أَحَدُهُمَا خَيْرٌ فَإِنْ الْآخَرَ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا أَوْ جَمِيعًا وَكَانَا يَتَفَرَّقَا لَمْ مَا بِالْخِيَارِ
رَوَاهُ - النَّبِيْعُ وَجَبَ فَقَدْ النَّبِيْعُ مِنْهُمَا وَاحِدٌ يَتْرُكُ وَلَمْ تَبَايَعَا أَنْ بَعْدَ تَفَرَّقَا وَإِنْ النَّبِيْعُ وَجَبَ فَقَدْ

ومسلم البخاري

Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah SAW., beliau bersabda,

“Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak *khiyar*, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak *khiyarnya* kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak *khiyar* kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak

(meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

b. *Khiyar Syarat*

Khiyar syarat ialah salah satu pihak yang berakad membeli sesuatu dengan ketentuan memiliki khiyar selama jangka waktu yang telah ditentukan dengan jelas. Selama waktu tersebut, jika pembeli menginginkan, maka ia bisa melaksanakan jual beli tersebut atau membatalkannya. Syarat ini juga boleh bagi kedua belah pihak yang berakad secara bersama-sama, boleh juga bagi salah satu pihak saja jika ia mempersyaratkannya.

الْبَيْعَانِ: قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى اللهُ رَسُوْلٌ أَنَّ جِرَامَ بْنَ حَكِيْمٍ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ اللهِ عَنِ عَبْدِ عَنِ
مِنَ الْبَرَكَةِ مُحَقَّتٍ وَكَذَبْنَا كَتَمًا وَإِنْ بَيَّعَهُمَا فِي لَهْمَا بُورِكَ وَبَيَّنَّا صَدَقًا فَإِنْ يَفْتَرِقَا لَمْ مَا بِالْأَخِيَارِ
داود أبو رواه - يَخْتَارَ أَوْ يَفْتَرِقَا حَتَّى دَاوُدَ أَبُو قَالَ بَيَّعَهُمَا

Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah SAW. bersabda,

“Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak *khiyar* dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. Abu Dawud berkata “...sehingga mereka berdua berpisah atau

melakukan jual beli dengan akad *khiyar*.” (HR. Al-Bukhari-Muslim dan imam ahli hadis lainnya)

c. *Khiyar 'Aib*

Khiyar 'aib ialah hak membatalkan atau meneruskan jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad apabila terdapat cacat pada barang yang diperjualbelikan, dan cacat itu tidak diketahui pemiliknya ketika akad berlangsung. Misalnya, seseorang membeli telur ayam satu kg, kemudian satu butir diantaranya telah busuk, atau ketika telur dipecahkan telah menjadi anak ayam. Hal ini sebelumnya tidak diketahui baik oleh penjual maupun pembeli, dalam kasus seperti ini, menurut para pakar *fiqh*, ditetapkan hak *khiyar* bagi pembeli. Jadi, dalam *khiyar 'aib* terjadi apabila terdapat bukti cacat pada barang yang dibelinya, pembeli dapat mengembalikan barang tersebut dengan meminta ganti barang yang baru atau kembali dengan uang.

عَيْبٌ فِيهِ يَبِيعُ أَخِيهِ مِنْ بَاعٍ لِمُسْلِمٍ يَجُلُّ وَلَا الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ : قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ أَنَّ لَهُ بَيِّنَةٌ إِلَّا

Bahwasanya Nabi SAW. bersabda,

“Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

d. *Khiyar Ru'yah*

Khiyar ru'yah, apabila pelaku usaha menjual barang dagangannya, sementara barang tersebut tidak ada dalam *majelis* jual beli. Jika pembeli kemudian melihat barang tersebut dan tidak berkeinginan untuk membelinya atau barang tersebut tidak sesuai dengan keinginannya, maka pembeli berhak menarik membatalkan diri dari akad jual beli tersebut.

e. *Khiyar Tadlis*

Khiyar Tadlis ialah jika penjual mengelabui pembeli dengan menaikkan harga barang, maka dari itu haram baginya. Dalam hal ini pembeli memiliki *khiyar* selama tiga hari, adanya *khiyar* untuk mengembalikan barang tersebut yang didasarkan pada hadist Rasulullah yang disampaikan oleh Abu Hurairah :

بِخَيْرٍ فَإِنَّهُ بَعْدُ ابْتَاعَهَا فَمَنْ وَالْعَنَمَ الْإِبِلَ تُصَرُّوا لَا: يَقُولُ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ أَنْ
تَمْرٍ وَصَاعٍ رَدَّهَا شَاءَ وَإِنْ أَمْسَكَ شَاءَ إِنْ يَحْتَلِبُهَا أَنْ بَعْدَ النَّظَرَيْنِ
جامعة سلطان باجوق الإسلامية

“Janganlah kalian membiarkan unta dan domba tidak diperah (sebelum dijual). Siapa saja yang membelinya, kemudian setelah ia memerahnya, ia boleh memilih di antara dua hal; jika ingin ia boleh mempertahankannya; jika ingin ia boleh mengembalikannya disertai dengan satu sha' kurma.” (HR. Bukhari dan Muslim)

f. *Khiyar al-Ghabm al-Fahisy (Khiyar al-Mustarsil)*

Khiyar ini dapat menjadi hak penjual dan dapat pula menjadi hak pembeli. Kadang kala pembeli membeli barang dengan harga 5 dinar, padahal barang tersebut hanya setara dengan 3 dinar, atau penjual menjual barang dengan harga 10 dinar padahal barang tersebut hanya setara dengan 8 dinar. Jika seorang penjual dan pembeli ditipu dalam hal ini, maka ia memiliki *khiyar* untuk menarik diri dari jual beli dan membatalkan akad. *Khiyar* ini pada dasarnya terdapat *syarat* di dalamnya.

g. *Khiyar Ta'yin*

Khiyar ta'yin ialah memberikan hak kepada pembeli untuk memilih barang yang diinginkan dari sekumpulan barang yang dijual meskipun barang tersebut berbeda harganya, sehingga konsumen dapat menentukan barang yang akan dibeli. Contohnya, seseorang membeli empat ekor sapi dari sekumpulan sapi, maka pembeli diberi hak *khiyar ta'yin* sehingga ia dapat menentukan empat ekor sapi yang hendak dibeli di antara sekumpulan sapi tersebut.

5. Hak-Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

a) Hak Pelaku Usaha Perspektif UUPK

Hak pelaku usaha menurut Pasal 6 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

b) Kewajiban Pelaku Usaha Perspektif UUPK

Kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut :

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

c) Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha menurut Pasal 8 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang :

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- e. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- f. Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;

- i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - 3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - 4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

C. Tinjauan Umum *E-Commerce*

1. Pengertian *Electronic Commerce*

Perdagangan elektronik yang sering disebut sebagai *e-commerce* adalah semua kegiatan jual beli yang dilakukan secara online/daring. Aktivitas perdagangan elektronik memuat penjualan, pembelian, distribusi,

pemasaran dan jasa dari suatu barang yang dilakukan melalui media internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Perdagangan elektronik atau yang dikenal *electronic commerce* karena termasuk bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* atau disebut sebagai *Electronic Business*.

Electronic commerce termasuk *electronic business*, mencakup pula kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, peluang kerja, dll. Selain teknologi jaringan *www, ie-commerce* membutuhkan pula teknologi database atau *database*, surat elektronik atau *e-mail*, bentuk non komputer lainnya dan pengiriman barang serta metode pembayaran transaksi. Dalam penerapannya, *electronic commerce* terdiri dari tiga lapis rantai nilai dari infrastrukturnya. Infrastruktur sistem distribusi atau *flow of good*, infrastruktur pembayaran atau *flow of money* dan infrastruktur sistem informasi atau *flow of information*. Dibutuhkannya integrasi *enterprise system* guna menciptakan *supply chain visibility* agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga pelanggan.⁵⁷

⁵⁷ Dewi Irmawati, *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol. 6, 2011, hal 97

Pengertian *e-commerce* menurut para ahli yaitu :

1. Kalakota dan Whinston

Electronic commerce adalah segala kegiatan berbelanja yang dilakukan dengan cara online atau melalui media internet dan sistem pembayarannya melalui transfer uang digital. Definisi *electronic commerce* berdasarkan 4 (empat) prespektif antara lain :⁵⁸

- Perspektif Komunikasi (*Communications*), perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* adalah transfer informasi, produk dan/atau jasa dan sistem pembayaran yang dilakukan secara digital atau melalui telepon, jaringan komputer atau media elektronik lain.
- Perspektif Proses Bisnis (*Business*), perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* adalah implementasi teknologi informasi yang bertujuan untuk otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan atau *work flow*.
- Perspektif layanan (*Service*), perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* adalah sesuatu yang dapat mencakup keinginan atau tekad perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memotong biaya layanan atau *service cost* guna meningkatkan mutu barang dan efisiensi pelayanan.

⁵⁸ Ibid., hal 98-99

- Perspektif Online (*Online*), perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* adalah sesuatu yang bertautan dengan daya tampung jual beli pada suatu barang dan informasi melalui media internet serta jasa online lainnya.

2. Laudon

Perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen guna melakukan jual beli suatu barang, yang dilakukan melalui media elektronik dan dengan memanfaatkan jaringan internet.⁵⁹

3. David Baum

E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations. Perdagangan elektronik atau yang disebut *e-commerce* yaitu kumpulan dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik, pertukaran barang, jasa, serta informasi elektronik.⁶⁰

⁵⁹ Laudon, J., dan Laudon, K. C. *Essential of management information system*, Prentice Hall, New jersey, 1998

⁶⁰ David Baum, *Business Links*, Oracle Magazine, Vol XIII No 3, 1999, hal 36-44

4. Onno W. Purbo

E-commerce adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan e-commerce barang, jasa, dan informasi.⁶¹

5. Triton

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) sebagai perdagangan elektronik dimana baik pembelian maupun penjualannya dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet untuk transaksi komersial. Perdagangan elektronik dapat diakses 24 jam sehari.⁶²

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda antara lain :

a. *Business to Business* (B2B)

- *Trading partners* yang umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya timbal balik dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).

⁶¹ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001, hal 1-2

⁶² <http://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli.html> diakses pada 6 Mei 2021 pukul 11.53

- Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Pada *Business to Business, e-commerce* biasanya menggunakan mekanisme pertukaran data elektronik (EDI). Sayangnya, banyak standar EDI yang digunakan, membuat komunikasi antar pebisnis menjadi kesulitan. Standar saat ini termasuk EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGOIMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETTE, CII. Metode komunikasi data standar lainnya yang terkenal adalah dengan menggunakan *Extensible Markup Language* (XML), yang dikembangkan oleh *World Wide Web Consortium* (W3C). Kelompok yang mengambil jalan ini antara lain adalah XML/EDI *group*.

EDI menggunakan jaringan sendiri yang bernama VAN (*Value Added Network*). Populernya jaringan komputer Internet memacu

inisiatif EDI melalui jaringan Internet, atau dikenal dengan nama EDI *over Internet*. Topik yang juga mungkin termasuk di dalam *business-to-business*, *e-commerce* adalah *electronic/Internet procurement* dan *Enterprise Resource Planning* (ERP). Hal ini adalah implementasi penggunaan teknologi informasi pada perusahaan dan pada manufaktur. Contohnya, perusahaan Cisco yang berkembang pesat dikarenakan menggunakan teknologi informasi sehingga dapat menjalankan *just-in-time manufacturing* untuk produksi produknya.

b. *Business to Consumer* (B2C)

- Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum
- Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
- Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing* (*business procedure*) diletakkan di sisi server.

Business to Consumer e-commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan misalnya dengan menggunakan “*electronic shopping mall*” atau menggunakan konsep “*portal*”. *Electronic shopping mall* menggunakan *website* untuk memperdagangkan produk dan layanan. Para penjual produk dan layanan membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog produk dan layanan (*service*) yang diberikan. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan layanan yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya, calon pembeli dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh waktu operasional toko. Contoh penggunaan *website* untuk memperdagangkan produk dan layanannya antara lain :

- Amazon <http://www.amazon.com>, Amazon adalah toko buku virtual yang menjual buku melalui websitenya. Kesuksesan Amazon yang luar biasa menyebabkan toko buku lain harus melakukan hal yang sama.
- eBay <http://www.ebay.com>, merupakan tempat lelang *online*.
- NetMarket <http://www.netmarket.com>, yang merupakan *direct marketing* dari *Cendant* (hasil *merge* dari HFC, CUC *International, Forbes projects*). NetMarket akan mampu menjual 95% dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Konsep *portal* agak sedikit berbeda dengan *electronic shopping mall*, dimana pengelola portal menyediakan semua layanan di portalnya (yang biasanya berbasis web). Contohnya, portal menyediakan surat elektronik (*e-mail*) gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. Contoh *portal* yaitu :

- Netscape Home (<http://home.netscape.com>)
- My Yahoo
- Gmail

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seseorang menjual produk dan/atau jasa ke orang lain. Dapat disebut juga sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan/atau jasa ke satu sama lain.

- Lelang C2C, pada beberapa negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti *eBay.com*, *auctionanything.com*; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti *buyit.com* atau *bid2bid.com*. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti *greatshop.com* menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C *online*.
- Iklan Kecil, orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di koran dan majalah. Iklan kecil

berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.

- Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk dan/atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk dan/atau jasa ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Sejarah *E-Commerce*

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan infrastruktur informasi baru. Internet menarik dan menguntungkan bagi konsumen dan organisasi dalam hal kenyamanan, kecepatan transmisi data, dan akses tanpa batasan waktu atau 24 jam sehari, efisien, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial

dan lainnya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang disebut '*Digital Marketing*'.

Penerapan awal *e-commerce* dimulai pada awal tahun 1970-an, disertai dengan inovasi seperti *Electronic Fund Transfer* (EFT). Pada saat itu, penerapan sistem terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa media yang kejam. Kemudian perusahaan besar berkembang menjadi *Electronic Data Interchange* (EDI), dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain yang menopang perkembangan bisnis, dari lembaga keuangan ke manufaktur, ritel, jasa, dan sebagainya.

Kemudian berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari trading saham hingga ke sistem reservasi perjalanan. Saat itu, sistem tersebut dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi. Awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan, maka terbitlah istilah baru yaitu *electronic commerce* atau dikenal dengan *e-commerce*. Riset center *e-commerce* di Texas University menganalisa 2000 perusahaan *online* di internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *e-commerce*, mencapai 72% dari \$99,8 Milyar menjadi \$171,5 Milyar.⁶³

⁶³ <https://www.coursehero.com/file/57873943/PARPERIYYdocx/> diakses pada 6 Mei 2021 pukul 11.58

Pada tahun 2006, pendapatan di Internet mencapai angka triliunan dollar, benar-benar angka yang menakjubkan. Dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis *online* yaitu adanya perkembangan jaringan protokol dan *software* dan tentu saja hal yang paling mendasar yaitu meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.⁶⁴ Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut :

– Tahun 1994-1999

Kehadiran IndoNet menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sangat besar pada berbagai bidang, termasuk pada bidang perdagangan. Kendati awal mulanya, internet baru digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai platform untuk melakukan transaksi. Saat itu, layanan internet digunakan untuk etalase digital.

Konsumen dapat melihat produk yang diinginkan, namun proses negosiasi dan penjualan masih dilakukan dengan cara tradisional, setidaknya melalui telepon, yang diterima secara luas dan dilakukan oleh penjual yang merambah ke dunia maya.

Seiring waktu, beberapa ide baru telah muncul untuk memanfaatkan sepenuhnya layanan Internet, termasuk *e-commerce* dan komunitas virtual. Seperti yang dikemukakan oleh Ketua Indonesia e-

⁶⁴ <https://www.gurupendidikan.co.id/e-commerce/> diakses pada 21 April 2021 pukul 15.09

commerce Association (idEA) Daniel Tumiwa 2016 lalu. Tahap ini ditandai dengan hadirnya Bhinneka.Com, dan forum Kaskus pada tahun 1999, walaupun rintisannya sudah dilakukan beberapa tahun lebih awal.

Selain itu, adanya startup berita berupa portal Detik pada tahun yang sama. Website Bhinneka.com diluncurkan pada tahun 1996 setelah tiga tahun berdiri sejak tahun 1993. Namun, pada saat itu hanya profil perusahaan, hanya informasi kontak dan beberapa informasi dasar lainnya. Selain Bhinneka.com, toko buku online pertama di Indonesia terdaftar pada tahun 1996, yaitu sanur.com. Situs ini adalah yang pertama, tetapi situs tersebut sudah tidak aktif lagi.

– Tahun 2000-2007

Beberapa tahun kemudian, pemerintah menyadari potensi dan dampak *e-commerce*, dengan menyusun rancangan undang-undang. Hal tersebut bersamaan dengan pertumbuhan sektor perdagangan elektronik dan perilaku ekonomi masyarakat. Hal ini dibentuk oleh munculnya start-up baru di bidang jual beli komoditas.

Tercatat ada glodokshop.com, datakencana, wetmarket dari Singapura, FastnCheap dari Surabaya, LippoShop, iklanbaris.co.id, gadogado.net yang merupakan situs lelang. Imbas *internet economic bubble*, satu per satu pemain dari berbagai bidang berjatuhan. Bahkan portal media seperti kopitime.com yang berdiri pada tahun 2000 serta

berhasil menembus Bursa Efek Jakarta (BEJ), gulung tikar dalam waktu dua tahun.

Hanya sedikit yang bisa bertahan dari krisis tersebut, termasuk Bhinneka.com, yang masih aktif sampai sekarang. Jika tidak, banyak pengguna Internet membeli dan menjual secara pribadi melalui forum publik (pelopor pasar terstruktur). Salah satunya muncul di Bali, yaitu Tokobagus.com.

Ekosistem *e-commerce* terus berkembang, mempromosikan berbagai layanan pembayaran. Jika jual beli bersifat digital, maka proses pembayarannya juga harus digital. Salah satunya adalah Doku yang telah beroperasi sebagai layanan uang elektronik sejak 2007.

– Tahun 2010-2011

Hadirnya aplikasi Gojek, pada tahun ini menjadi terobosan, membuka pandangan dan wawasan lebih banyak bagi orang Indonesia mengenai besarnya dampak dari *e-commerce*. Dengan menawarkan layanan transportasi berbasis online dan sejumlah turunannya, Gojek membuktikan bahwa kemajuan teknologi telekomunikasi memungkinkan terjadinya perubahan pada berbagai bidang.

– Tahun 2012

Pada tahun 2012, perusahaan *e-commerce* Indonesia untuk pertama kalinya “perayaan” sendiri pada tahun 2012. Hari Belanja Nasional (Harbolnas) yang merayakan *e-commerce* bertujuan untuk

meningkatkan minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Pada awalnya, Berrybenka berspesialisasi pada fashion.

Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam membeli baju atau busana modis secara online. Selain itu, idEA didirikan pada tahun 2012 dan kini telah berkembang menjadi asosiasi yang menjalin hubungan strategis antara peserta *e-commerce* dan pemerintah, meningkatkan ekosistem *e-commerce* negara dan reputasi global. Hal ini sangat penting mengingat Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Bidang *e-commerce* menjadi semakin beragam. Selain perdagangan secara umum, ada pula transportasi dan akomodasi, property, pencarian kerja dan tenaga kerja.

– Tahun 2014

Pada tahun 2014, Saat itu, Tokopedia merupakan perusahaan rintisan pertama yang mendapat investasi USD 100 juta atau setara dengan Rp1,2 miliar. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar dalam sejarah *e-commerce* di Indonesia, hingga akhirnya dikalahkan oleh Tokopedia pada tahun 2017. Semakin banyak orang menganggap *e-commerce* sebagai saluran bisnis potensial, juga dari industri telekomunikasi, yang ditandai dengan penciptaan Elevenia, pasar yang dilindungi oleh XL Axiata dan SK Planet Korea Selatan.

– Tahun 2015

Pada tahun 2015, terdapat berbagai perkembangan dalam industri *e-commerce* Indonesia. Tokobagus dan Berniaga bersama-sama mendirikan OLX Indonesia, sebuah perusahaan perdagangan barang bekas. MatahariMall.com adalah bagian dari Lippo Group, Shopee Singapura dan JD.id, dan merupakan anak perusahaan langsung dari raksasa *e-commerce* asal Tiongkok.

– Tahun 2016-2018

Beberapa perusahaan *e-commerce* harus berhenti beroperasi tahun ini, antara lain Lamindo, Paraplou, Valadoo, Wearfable, Foodpanda. Yang paling mengejutkan adalah Rakuten.co.id hengkang setelah lima tahun ekspansi di Indonesia.

Akuisisi juga berlanjut, kali ini di Lazada, Indonesia yang sebelumnya merupakan bagian dari Lazada International di Asia Tenggara dan kemudian "dipasok" oleh Alibaba. Pada 2016, pemerintah Indonesia merilis rencana pengembangan *e-commerce* 2017-2019. Dalam bentuk Surat Keputusan Presiden Federasi Rusia Nomor 74 Tahun 2017.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hak Konsumen dalam Bertransaksi Elektronik melalui *Marketplace* Shopee dan Bukalapak menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

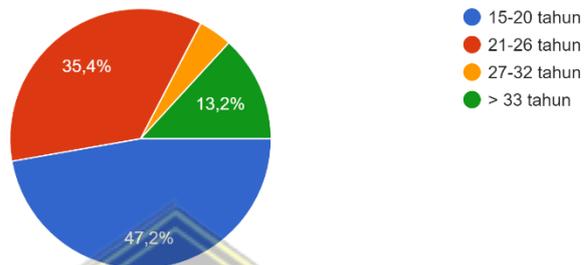
Berdasarkan norma-norma hak dan kewajiban konsumen menurut Pasal 4 dan 5 UUPK, maka penulis menggunakan pasal tersebut untuk menemukan fakta apakah hak konsumen dalam bertransaksi elektronik melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak telah dilaksanakan. Untuk melakukan analisis Perlindungan Konsumen *marketplace* Shopee dan Bukalapak, maka penulis membagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

a. Analisis Demografis

Analisis demografis merupakan tahapan menganalisis hasil jawaban dari responden pengguna aplikasi platform Shopee dan Bukalapak mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Penulis melakukan pengumpulan data kuesioner selama 5 hari, yaitu dimulai pada 18 April 2021 sampai dengan 22 April 2021 dengan jumlah sebanyak 144 responden.

1. Usia

Usia
144 jawaban

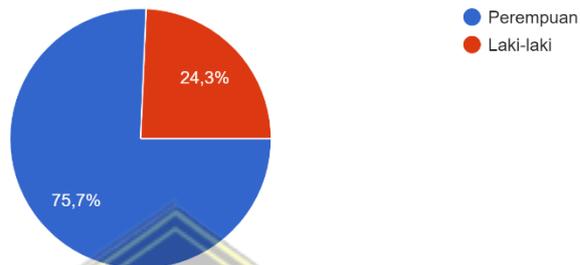


Berdasarkan pada diagram diatas, hasil analisis demografis menunjukkan bahwa usia 15-20 tahun mendominasi sebagai konsumen platform Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 47,2% , selanjutnya usia 21-26 tahun dengan presentase sebanyak 35,4% , >33 tahun sebanyak 13,2% dan sisanya usia 27-32 tahun sebanyak 4,2%.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengguna transaksi elektronik didominasi oleh kaum anak muda, yaitu usia 15-20 tahun.

2. Jenis Kelamin

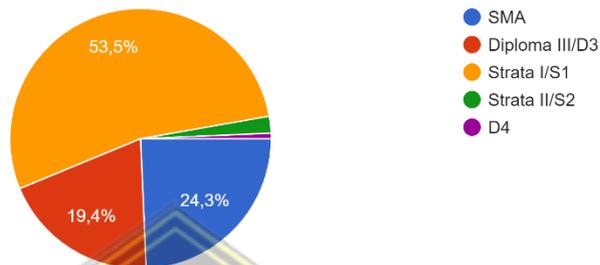
Jenis Kelamin
144 jawaban



Berdasarkan pada diagram diatas, hasil analisis demografis menunjukkan bahwa konsumen platform Shopee dan/atau Bukalapak lebih mendominasi perempuan dengan presentase sebanyak 75,7% dan laki-laki sebanyak 24,3%. Artinya pengguna transaksi elektronik didominasi sebagian besar adalah perempuan. Pengguna *e-commerce* didominasi perempuan karena faktor kenyamanan dan kepercayaan dalam berbelanja online. Apabila barang dan harga sesuai, perempuan cenderung berbelanja kembali ke *marketplace* yang sama. Sementara laki-laki berbelanja pada *marketplace* yang berbeda tidak menjadi masalah.

3. Pendidikan

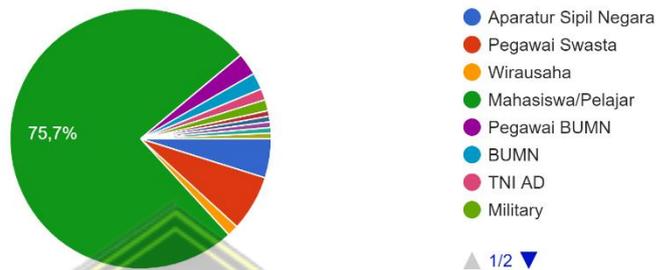
Pendidikan
144 jawaban



Berdasarkan pada diagram diatas, hasil analisis demografis menunjukkan bahwa pendidikan Strata I/S1 mendominasi dengan presentase sebanyak 53,5%, selanjutnya SMA dengan presentase sebanyak 24,3%, pendidikan Diploma III/D3 sebanyak 19,4% dan Strata II/S2 sebanyak 2,8%. Dengan demikian, adanya keterkaitan antara usia dan pendidikan yaitu konsumen marketplace Shopee dan Bukalapak didominasi dengan usia 15-20 tahun yang tergolong anak muda pada kalangan pendidikan S1.

4. Pekerjaan

Pekerjaan
144 jawaban

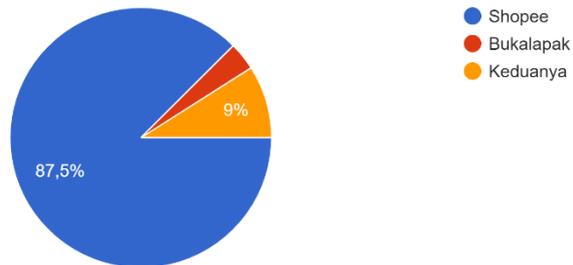


Berdasarkan pada diagram diatas, hasil analisis demografis menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar mendominasi sebagai konsumen platform Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 75,7%.

b. *User Experience*

User experience merupakan pengalaman seseorang dan tanggapannya terhadap penggunaan dari sebuah sistem. *User experience* menilai tingkat kepuasan dan kenyamanan seseorang dari sebuah sistem. Sebelum menjabarkan analisa hasil kuesioner mengenai perlindungan konsumen terhadap kerusakan/cacat barang, penulis menjabarkan hasil jawaban responden mengenai *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak sebagai berikut.

Konsumen Marketplace
144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa lebih mendominasi konsumen *marketplace* Shopee dengan presentase sebanyak 87,5%, selanjutnya konsumen *marketplace* Shopee dan Bukalapak sebanyak 9% dan konsumen Bukalapak sebanyak 3,5%.

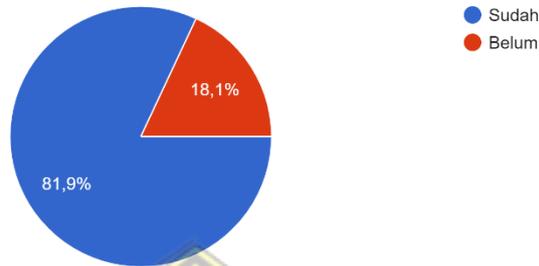
Apakah Saudara adalah pelanggan tetap Marketplace Shopee/Bukalapak?
144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen tetap *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 91% dan sisanya tidak termasuk pelanggan tetap *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 9%.

Apakah Saudara merasa sudah mendapatkan perlindungan konsumen terhadap Marketplace Shopee/Bukalapak?

144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden merasa sudah mendapatkan perlindungan konsumen terhadap marketplace Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 81,9% dan sebagian responden merasa belum mendapatkan perlindungan konsumen sebanyak 18,1%.

Bentuk perlindungan konsumen apa yang sudah Saudara dapatkan?

144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden sudah mendapatkan bentuk perlindungan konsumen berupa kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa dengan presentase sebanyak 38,2% , selanjutnya memilih barang dan/atau jasa

serta mendapatkan barang yang sesuai dengan presentase sebanyak 26,4%, mendapat informasi benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa sebanyak 12,5% dan mendapat ganti rugi/penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai sebanyak 10,4%.

Berapa kali Saudara pernah membeli barang melalui Marketplace Shopee/Bukalapak dalam sebulan?

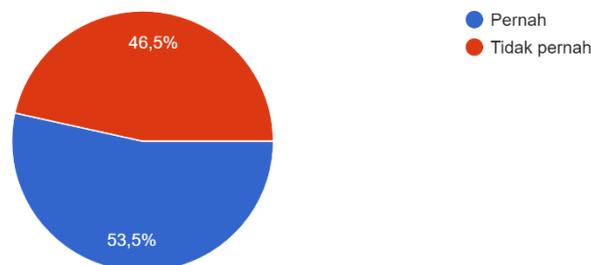
144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa mendominasi responden yang jarang membeli barang melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 50% , responden yang sering berbelanja dengan presentase 46,5% dan respon yang tidak pernah berbelanja melalui *marketplace* tersebut sebanyak 3,5%.

Apakah Saudara pernah mengalami pembelian barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi?

144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden pernah mengalami pembelian barang yang tidak sesuai spesifikasi dengan presentase sebanyak 53,5% dan responden yang tidak pernah mengalami hal tersebut sebanyak 46,5%

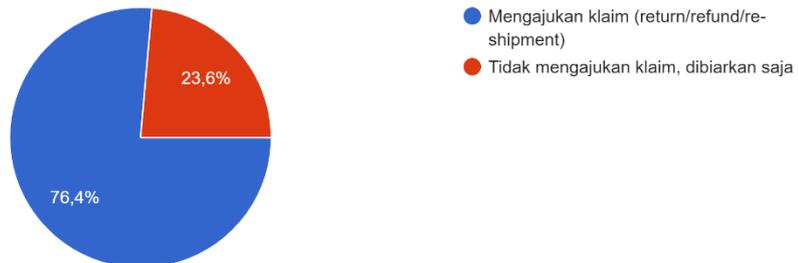
Apakah jenis barang yang sering Saudara beli melalui marketplace Shopee/Bukalapak?
144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli *fashion* melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 43,8% , responden membeli *skincare* sebanyak 22,9% dan responden membeli perabotan rumah tangga sebanyak 9%. Dengan demikian, adanya keterkaitan antara usia, jenis kelamin dan jenis barang yang dibeli, konsumen *marketplace* Shopee dan Bukalapak didominasi anak muda kaum Wanita usia 15-20 tahun, laki-laki paling banyak membeli pada kategori elektronik dan otomotif. Sedangkan kaum wanita paling banyak membeli pada kategori fashion, skincare, makeup, peralatan rumah tangga dan makanan.

Apa yang Saudara lakukan ketika mendapati barang rusak/cacat?

144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa tindakan responden apabila mendapati barang rusak/cacat berupa mengajukan klaim dengan presentase sebanyak 76,4% dan 23,6% tidak mengajukan klaim/dibiarkan saja.

Ketika mengajukan klaim, bagaimana bentuk penyelesaian yang Saudara dapatkan?

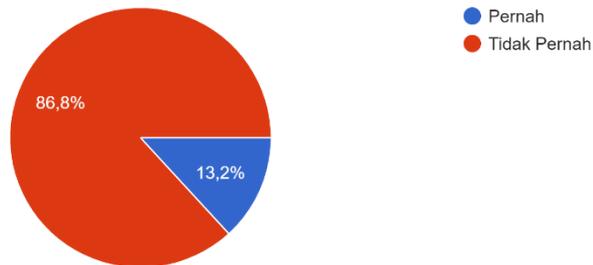
144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen mendapat bentuk penyelesaian berupa *return*/penukaran barang dengan presentase sebanyak 48,6% , *refund* dengan presentase sebanyak 31,9% dan *reshipment* sebanyak 19,4%.

Apakah Saudara pernah bersengketa dengan salah satu marketplace (Shopee/Bukalapak)?

144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden yang pernah bersengketa dengan marketplace Shopee dan/atau Bukalapak dengan presentase sebanyak 13,2% dan responden yang tidak pernah bersengketa sebanyak 86,8%.

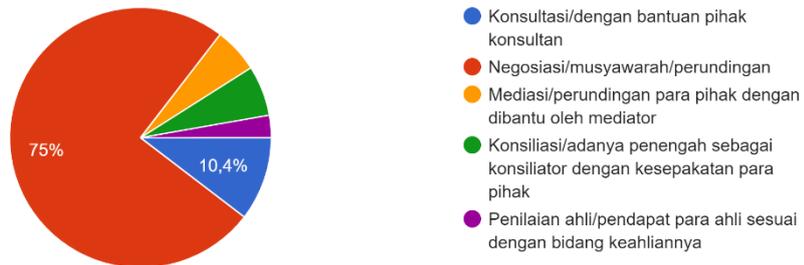
Dengan cara apa Saudara menyelesaikan sengketa tersebut?

144 jawaban



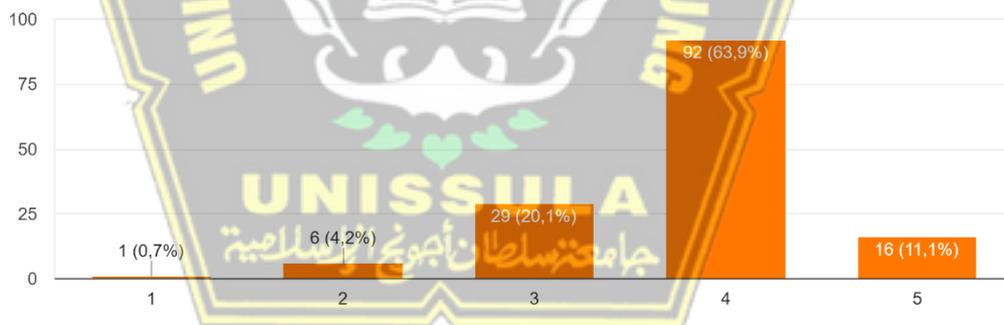
Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden lebih memilih menyelesaikan sengketa tersebut melalui non-litigasi/diluar pengadilan dengan presentase sebanyak 97,2%.

Apabila melalui non-litigasi, bagaimana bentuk penyelesaian sengketa yang Saudara lakukan?
144 jawaban



Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden memilih melalui negosiasi/musyawarah/perundingan dengan presentase sebanyak 75% , melalui konsultasi sebanyak 10,4%.

Apakah Saudara merasa puas terhadap Marketplace Shopee/Bukalapak?
144 jawaban



Berdasarkan grafik diatas, responden merasa memuaskan terhadap pengalamannya dalam berbelanja melalui marketplace Shopee dan/atau Bukalapak (poin 4 = Memuaskan dengan presentase sebanyak 63,9%). 29 responden merasa agak memuaskan (poin 3 = Agak Memuaskan dengan presentase sebanyak 20,1%) , 16 responden merasa sangat memuaskan

(poin 5 = Sangat Memuaskan dengan presentase sebanyak 11,1%) , 6 responden lainnya merasa tidak memuaskan (poin 2 = Tidak Memuaskan dengan presentase sebanyak 4,2%) dan 1 responden merasa sangat tidak memuaskan (poin 1 = Sangat Tidak Memuaskan dengan presentase 0,7%).

Apakah dengan sengketa konsumen yang telah anda alami, Saudara merasa bahwa transaksi melalui Marketplace Shopee/Bukalapak lebih baik dibandingkan dengan konvensional?

144 jawaban



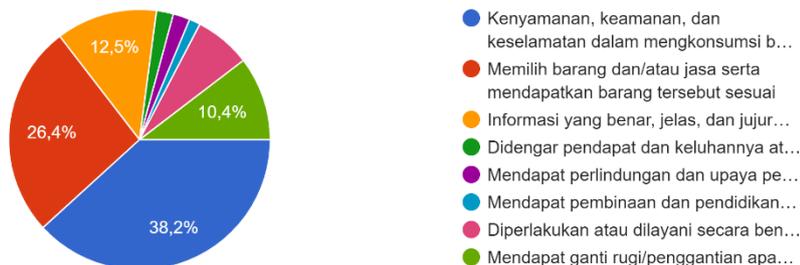
Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa mendominasi responden merasa bahwa transaksi melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak lebih baik dibandingkan konvensional dengan presentase 79,2% dan 20,8% responden merasa sebaliknya.

Dapat dilihat dari respon konsumen yang memilih lebih baik konvensional dibandingkan dengan belanja *online*, dan sebagian besar menjawab bahwa banyak peluang ketidaksesuaian barang.

Berdasarkan hasil analisa kuesioner, berikut uraian mengenai hak konsumen dalam bertransaksi elektronik melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Bentuk perlindungan konsumen apa yang sudah Saudara dapatkan?

144 jawaban



Presentase 38,2% menunjukkan bahwa 55 responden mendapat haknya sebagai konsumen dalam bentuk kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Presentase 26,4% menunjukkan bahwa 38 responden mendapat haknya sebagai konsumen dalam bentuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang tersebut sesuai. Kemudian presentase 12,5% atau 18 responden menjawab mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa.

Serta presentase 10,4% atau 15 responden menjawab mendapatkan ganti rugi/penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai. Berikut penulis akan menguraikan berdasarkan jawaban terbanyak yaitu hak kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dengan presentase 38,2% dan hak atas memilih barang dan/atau jasa dengan presentase 26,4%.

Variabel	Indikator	Hasil Analisa Kuesioner
<i>System Quality</i> (Kualitas Sistem)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Aplikasi Shopee dan Bukalapak memberikan performa baik dan dapat diandalkan.
	<i>Response Time</i> (Waktu Respon)	Aplikasi Shopee dan Bukalapak menanggapi dengan cepat sesuai dengan permintaan konsumen.
	<i>Security</i> (Keamanan)	Aplikasi Shopee dan Bukalapak memberikan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam bertransaksi.
	<i>Ease of Use</i> (Kemudahan digunakan)	Aplikasi Shopee dan Bukalapak bersifat <i>user friendly</i> sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan.

System Quality atau kualitas sistem pada *marketplace* Shopee dan Bukalapak sudah memenuhi hak konsumen yang mengacu pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 huruf a tentang Hak dan Kewajiban Konsumen yang berbunyi, “Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.” Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa, sehingga konsumen terhindar dari kerugian fisik maupun psikis apabila menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Variabel	Indikator	Hasil Analisa Kuesioner
Service Quality (Kualitas Layanan)	<i>Suitability</i> (Kesesuaian)	Konsumen mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar.
	<i>Consumer Freedom</i> (Kebebasan Konsumen)	Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih barang dan/atau jasa.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Konsumen mendapatkan jaminan sesuai yang dijanjikan oleh aplikasi Shopee dan Bukalapak.

	<p><i>Correctness</i> (Kebenaran)</p>	<p>Konsumen mendapatkan informasi benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa.</p>
--	---	--

Service Quality atau kualitas layanan pada *marketplace* Shopee dan Bukalapak sudah memenuhi hak konsumen pada pasal 4 huruf b yang berbunyi, “Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.” Dan pasal 4 huruf c yang berbunyi, “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.” Hak untuk memilih barang dan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan hak konsumen agar tidak dirugikan atau hak untuk menghindarkan diri dari kerugian maupun penyesalan setelah melakukan sebuah transaksi yang disebabkan oleh hal tertentu ketika proses jual beli telah dilakukan.

Hak untuk memilih barang dan/atau jasa berupa konsumen berhak untuk memilih barang dan/atau layanan sesuai keinginannya. Contohnya dalam bertransaksi online, apabila tersedia pilihan layanan pengiriman yang salah satunya gratis ongkos kirim, maka konsumen bebas untuk memilih layanan pengiriman tersebut, apabila memilih gratis ongkos kirim maka penerapannya harus sedemikian. Bila tidak

sesuai dengan pilihan konsumen, maka sebagai konsumen berhak untuk menuntut hak tersebut.

Sedangkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan hal penting bagi konsumen, untuk mengetahui informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dibeli atau digunakannya. Produsen/pemilik usaha dilarang menutupi atau mengurangi informasi terkait produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Contohnya apabila terdapat rusak atau cacat pada suatu barang, sebagai produsen/pemilik usaha memiliki kewajiban untuk mencantumkan atau menjelaskan deskripsi lengkap dan jelas terkait kondisi barang tersebut.⁶⁵

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa pengguna/konsumen *marketplace* Shopee dan Bukalapak telah mendapatkan haknya dalam bentuk kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.

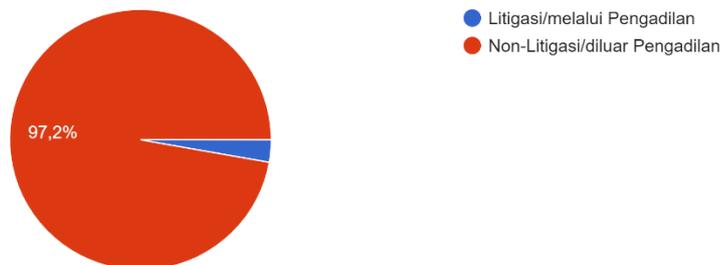
B. Bentuk Penyelesaian Sengketa antara *Marketplace* Shopee dan Bukalapak Terhadap Konsumen Apabila Terdapat Kerusakan/Cacat Barang

Selain kemudahan yang ditawarkan, *e-commerce* mengakibatkan permasalahan hukum yaitu perlindungan bagi konsumen. Dari berbagai permasalahan hukum yang timbul dari perdagangan elektronik adalah bentuk penyelesaian sengketa yang berdasarkan pada ADR (*Alternative Dispute Resolution*) yang mencakup negosiasi, mediasi, konsiliasi dan arbitrase.

⁶⁵ <https://www.dslalawfirm.com/perlindungan-konsumen/> diakses pada 17 Mei 2021 pukul 07.51

Dengan cara apa Saudara menyelesaikan sengketa tersebut?

144 jawaban



Berdasarkan diagram diatas, presentase 97,2% menunjukkan bahwa 140 responden menyelesaikan sengketa melalui non-litigasi atau diluar pengadilan dan sebagian lainnya dengan presentase 2,8% atau 4 responden menyelesaikan sengketa melalui litigasi atau melalui pengadilan. Penulis akan menjabarkan penjelasan bentuk penyelesaian sengketa sebagai berikut:

a) Non-Litigasi

Non litigasi adalah bentuk penyelesaian sengketa yang dilakukan diluar pengadilan, diselenggarakan guna mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang lagi kerugian yang diderita oleh konsumen, hal tersebut tertuang dalam Pasal 47 UUPK. Penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur non litigasi digunakan untuk mengatasi keberlikuan proses pengadilan, dalam Pasal 45 ayat 4 UUPK disebutkan bahwa, *“Jika telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh jika upaya itu dinyatakan tidak berhasil oleh salah*

satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.” Penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi dapat ditempuh melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Direktorat Perlindungan Konsumen, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pelaku usaha sendiri.

b) Litigasi

Dasar hukum untuk mengajukan gugatan di pengadilan terdapat dalam Pasal 38 ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Pasal 45 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 38 ayat 1 UU ITE disebutkan bahwa, “Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian.” Sedangkan gugatan yang diajukan berupa gugatan perdata sebagaimana tercantum pada Pasal 39 ayat 1. Sedangkan menurut Pasal 45 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa, “Setiap konsumen yang dirugikan bisa menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.”

Berikut ini diagram tentang penyelesaian sengketa melalui non-litigasi, dimana bentuk penyelesaiannya dilakukan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi dan penilaian ahli.

Apabila melalui non-litigasi, bagaimana bentuk penyelesaian sengketa yang Saudara lakukan?
144 jawaban



Berdasarkan diagram diatas, presentase 75% menunjukkan bahwa 108 responden menyelesaikan sengketa melalui non-litigasi dalam bentuk negosiasi/musyawah/perundingan, presentase 10,4% menunjukkan bahwa 15 responden menyelesaikan sengketa melalui non-litigasi dalam bentuk konsultasi/dengan bantuan pihak konsultan, presentase 6,3% atau 9 responden menyelesaikan melalui non-litigasi dengan konsiliasi/adanya penengah sebagai konsiliator dengan kesepakatan para pihak, presentase 5,6% atau 8 responden menyelesaikan melalui non-litigasi dengan mediasi/perundingan para pihak dengan dibantu oleh mediator, dan presentase 2,8% atau 4 responden menyelesaikan melalui non-litigasi dengan penilaian ahli/pendapat para ahli sesuai dengan bidang keahliannya. Berikut penjelasan bentuk penyelesaian sengketa non-litigasi :

a) Negosiasi

Berdasarkan UU No. 30 Tahun 1999 Pasal 6 (2), menyebutkan bahwa para pihak dapat dan berhak untuk menyelesaikan sendiri sengketa yang timbul diantara mereka. Kemudian, kesepakatan itu dituangkan dalam

bentuk tertulis. Negosiasi merupakan komunikasi dua arah, ketika masing-masing pihak saling mengemukakan keinginannya.

Negosiasi adalah proses upaya untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain, suatu proses interaksi dan komunikasi yang dinamis dan beranekaragam. Atau bisa dikatakan, negosiasi merupakan proses tawar-menawar dari masing-masing pihak untuk mencapai kesepakatan. Negosiasi adalah cara penyelesaian sengketa yang paling dasar dan yang paling tua digunakan oleh umat manusia.

Penyelesaian melalui negosiasi merupakan cara yang paling penting. Alasan utamanya adalah dengan cara ini, para pihak dapat mengawasi prosedur penyelesaian sengketa dan setiap penyelesaiannya didasarkan kesepakatan para pihak. Cara penyelesaian melalui negosiasi biasanya adalah cara yang pertama kali ditempuh manakala para pihak bersengketa.

Negosiasi dalam pelaksanaannya memiliki dua bentuk utama yaitu bilateral dan multilateral. Negosiasi dapat dilangsungkan melalui saluran-saluran diplomatik pada konverensi-konverensi internasional atau dalam suatu lembaga atau organisasi internasional.

b) Konsultasi

Konsultasi adalah tindakan yang bersifat “*personal*” atau pribadi antara suatu pihak tertentu, yang disebut dengan klien dengan pihak lain yang disebut sebagai pihak konsultan, dengan memberikan pendapatnya

kepada klien untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan klien tersebut. Peran konsultan dalam penyelesaian sengketa tidak dominan, konsultan hanya memberikan pendapat hukum sebagaimana yang diminta oleh kliennya, kemudian keputusan mengenai penyelesaian sengketa tersebut akan diambil sendiri oleh para pihak.

Dengan perkembangan zaman, konsultasi dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung atau dengan menggunakan teknologi komunikasi. Konsultasi dapat dilakukan dengan cara klien mengajukan sejumlah pertanyaan kepada konsultan. Hasil konsultasi tersebut berupa saran yang tidak mengikat secara hukum, artinya saran tersebut dapat digunakan atau tidak digunakan oleh klien, tergantung kepentingan masing-masing pihak.

c) Konsiliasi

Penyelesaian melalui konsiliasi dilakukan melalui perantara seorang atau beberapa orang atau badan (komisi konsiliasi) sebagai penengah yang disebut konsiliator, dengan mempertemukan pihak-pihak yang berselisih untuk menyelesaikan perselisihannya. Konsiliator ikut serta dalam memberikan solusi atau jalan keluar terhadap permasalahan yang diperselisihkan.

d) Mediasi

Mediasi merupakan intervensi terhadap suatu sengketa oleh pihak ketiga yang disebut sebagai mediator, tidak berpihak dan netral serta

membantu para pihak yang berselisih mencapai kesepakatan terhadap permasalahan yang disengketakan. Menurut Rachmadi Usman, mediasi merupakan bentuk penyelesaian sengketa diluar pengadilan dalam bentuk perundingan yang melibatkan pihak ketiga yang disebut sebagai mediator yang bersikap netral dan tidak berpihak kepada pihak-pihak yang bersengketa serta diterima kehadirannya oleh pihak-pihak yang bersengketa.

Mediator bertindak sebagai fasilitator, tugas mediator hanya membantu para pihak yang bersengketa dalam menyelesaikan masalah dan tidak mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan. Mediator memiliki kedudukan dalam membantu para pihak agar dapat mencapai kesepakatan.

Mediator tidak memiliki kewenangan untuk memaksa, tetapi berkewajiban untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa. Mediator harus mampu menciptakan suasana kondisi yang kondusif dalam menjamin terciptanya kompromi diantara pihak-pihak yang bersengketa untuk memperoleh hasil yang menguntungkan kedua belah pihak.

e) Penilaian Ahli

Penilaian para ahli bertujuan untuk meminta pendapat para ahli guna suatu hal yang bersifat teknis dan sesuai dengan bidang keahliannya.

Dengan demikian, responden memilih menyelesaikan melalui jalur non-litigasi (di luar pengadilan) dengan cara negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama, karena penyelesaian melalui negosiasi dianggap lebih praktis, hemat biaya karena tak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa penasehat hukum dan hemat waktu karena negosiasi bisa diselesaikan dalam waktu singkat dibandingkan dengan penyelesaian melalui litigasi.

C. Pertanggung Jawaban Marketplace Shopee dan Bukalapak terhadap Kerugian yang Dialami Konsumen Apabila Barang terdapat Kerusakan/Cacat

Ketika mengajukan klaim, bagaimana bentuk penyelesaian yang Saudara dapatkan?
144 jawaban



Berdasarkan diagram diatas, presentase 48,6% menunjukkan bahwa pertanggung jawaban yang didapatkan responden ialah *return*/penukaran barang yang sebelumnya sudah dibeli dengan barang lainnya, presentase 31,9% menunjukkan bahwa pertanggung jawaban yang didapatkan responden ialah *refund*/pengembalian dana, dan presentase 19,4% responden mendapat pertanggung jawaban berupa *re-shipment*/pengiriman ulang.

Berikut penjelasan pertanggung jawaban *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian konsumen :

a) *Return*

Return adalah permintaan penukaran barang oleh pihak konsumen, karena produk yang dibeli terdapat cacat, kerusakan dan lainnya. Konsumen tentunya mengalami kerugian dikarenakan kondisi barang yang seperti itu. Jika terjadi hal seperti ini pada produk yang dibeli melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak, maka harus ada asuransi berupa mengganti barang yang terdapat cacat/kerusakan dengan barang baru, selama syarat dan ketentuan masih ada.⁶⁶

b) *Refund*

Refund adalah permintaan pengembalian dana pembayaran yang diminta oleh pihak konsumen, dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai pesanan baik itu terdapat cacat dan/atau kerusakan. *Refund* ditemukan pula pada transaksi tiket perjalanan dan voucher hotel, karena tidak bisa hadir sesuai tanggal yang sudah dipesan.

Ketika konsumen memilih *Refund* terhadap produk yang dibeli melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak, maka bisa dibilang transaksi tersebut dibatalkan. Pemilik usaha harus mengembalikan uang yang telah dibelanjakan konsumen atas produk yang rusak atau tidak

⁶⁶ <https://fahastra.com/pengertian-refund-dan-return-dalam-bisnis-online.html> diakses pada 20 Mei 2021 pukul 09.20

sesuai pesannya. Kebijakan *Refund* ini bertujuan untuk melindungi konsumen ketika melakukan transaksi online.⁶⁷

c) *Re-shipment*

Re-shipment adalah permintaan pengiriman ulang yang diminta oleh pihak konsumen, hal tersebut dilakukan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan/terdapat rusak maupun cacat. Pengiriman ulang dilakukan dengan mengirimkan produk yang baru kepada konsumen sebagai bentuk pertanggung jawaban pemilik usaha *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak.

Dengan demikian, bentuk penyelesaian yang banyak didapatkan konsumen yaitu berupa *return*/penukaran barang.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil dua contoh kasus yang pernah dialami konsumen dalam menggunakan *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak serta upaya penyelesaian yang dilakukan. Berikut kasus yang penulis teliti :

a) Kasus pertama yang dialami Nur Azizah di Semarang

Narasumber bernama Nur Azizah, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pada tanggal 11 November 2020, ia membeli celana jeans pada *seller* Shopee “vierlinstore” melalui *marketplace* Shopee. Ia membeli celana jeans dengan harga Rp. 155.000; dengan voucher gratis ongkir dari Shopee.

⁶⁷ Ibid.,

Setelah pembayaran di Indomart sudah dikonfirmasi oleh pihak Shopee, tidak lama kemudian proses pengemasan hingga pengiriman tepat waktu sesuai dengan tanggal perkiraan. Setelah produk tiba di tangan narasumber, ia melakukan *unboxing* sambil mendokumentasikannya dalam bentuk video. Setelah mencoba celana jeans tersebut, ternyata ukurannya kekecilan atau tidak sesuai dengan size chart yang tertera, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian narasumber mengambil langkah dengan menghubungi pihak *seller* Shopee “vierlinstore” melalui fitur chat yang disediakan *marketplace* Shopee. Berikut isi chat antara narasumber dan seller Shopee “vierlinstore” :



Setelah menghubungi pihak *seller* Shopee tersebut menjawab chat dengan mengirimkan rules penukaran ukuran sebagai berikut.

- Rules terbaru utk sistem tukar menukar (karena ga muat/kebesaran only):
1. Produk yg akan di tukar harus dlm keadaan baru dan label terpasang. Apabila pas di terima label hilang maka akan di charge +10k
 2. Utk tukar menukar akan dikenakan charge +10k dan ongkir PP full ditanggung pembeli
 3. Batas tukarmenukar adalah 3 hari stlh tanggal terima produk. Jadi di hari ke 3 uda harus memberikan resi pengiriman. Apabila lewat dr 3 hari tidak memberikan resi maka akan dianggap cancel retur
 4. Apabila setelah barang yg di retur sampai di kami dan stok size yg ingin ditukar itu kosong maka hrs ganti model lain. Tidak boleh ganti jadi uang.
 5. Rules diatas tidak dapat diganggu gugat. Kalau sudah fix tukar akan dianggap telah menyetujui semua hal diatas.

Seller Shopee “vierlinstore” mengizinkan untuk penukaran size dengan mengirimkan celana tersebut dan membayar ongkos kirim pengembalian sebesar Rp. 18.000; serta *fee* sebesar Rp. 10.000; jadi, total pembayaran untuk *return* sebesar Rp. 28.000,- dan pembayaran tersebut ditransfer ke nomor rekening “vierlinstore”.

Pada kasus ini, pihak *seller* Shopee “vierlinstore” sudah memenuhi hak konsumen sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 huruf d Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi, “Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.” serta pasal 4 huruf h yang berbunyi, “Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang

dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.”

Dan keduanya sudah melakukan pemenuhan kewajiban tersebut dan bertindak sebagai pelaku usaha yang baik dengan berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagaimana disebut dalam Pasal 19 mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha yang berbunyi :

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Memperhatikan substansi pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha, meliputi :

- 1) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- 2) Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran; dan
- 3) Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen.

Pada kasus pertama, konsumen mendapat ganti rugi dari pelaku usaha karena celana jeans yang dibeli kekecilan atau ukuran tidak sesuai dengan size chart yang tercantum pada deskripsi barang. Proses ganti rugi dapat dilakukan dalam bentuk penggantian barang sesuai ukuran terbaru dengan barang baru atau *return*. Dengan demikian, adanya kesesuaian dengan hasil kuesioner bahwa bentuk penyelesaian yang didapatkan konsumen berupa *return* dengan presentase 48,6%, *refund* dengan presentase 31,9% dan *re-shipment* dengan presentase 19,4%.

b) Kasus kedua yang dialami Ria Arlita Sari di Cilegon

Narasumber bernama Ria Arlita Sari, pegawai Indonesia Power Suralaya. Pada tanggal 10 Desember 2020, ia membeli jam tangan digital pada *seller* Shopee “kimberlygrosir” melalui *marketplace* Shopee. Ia membeli jam tangan digital dengan harga Rp. 105.000; dengan voucher gratis ongkir dari Shopee.

Setelah pembayaran melalui *Mobile Banking* BNI sudah dikonfirmasi oleh pihak Shopee, tidak lama kemudian proses pengemasan hingga pengiriman tepat waktu sesuai dengan tanggal perkiraan. Setelah produk tiba di tangan narasumber, ia melakukan *unboxing* produk tersebut sambil mendokumentasikannya dalam bentuk video. Setelah mencoba jam tangan digital tersebut, ternyata layar jam tangan tersebut tidak menyala/error, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian narasumber menghubungi pihak *seller* Shopee “kimberlygrosir” melalui fitur chat yang disediakan Shopee. Berikut isi chat antara narasumber dan seller Shopee “kimberlygrosir” :



Narasumber menghubungi pihak *seller* Shopee “kimberlygrosir” namun, *seller* Shopee tersebut menjawab chat dengan sistem

broadcast/otomatis, bukan respon yang menjawab keluhan konsumen. Narasumber mengirimkan pula bukti *unboxing* video paket tersebut kepada *seller* Shopee “kimberlygrosir”. Kemudian, karena tidak ada kejelasan dari pihak *seller* Shopee “kimberlygrosir”, narasumber melaporkan *seller* Shopee tersebut kepada pihak Shopee dengan alasan barang yang diterima terdapat rusak. Narasumber juga melampirkan bukti berupa video *unboxing* produk tersebut kepada pihak Shopee.

Beberapa jam kemudian, pihak Shopee bertanggung jawab yang berupa memproses akun “kimberlygrosir” dengan menonaktifkan akun tersebut.

Pada kasus ini, pihak *seller* Shopee “kimberlygrosir” telah melakukan wanprestasi karena tidak memenuhi hak konsumen sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 huruf c yang berbunyi, “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;” dan pasal 4 huruf d yang berbunyi, “Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;” serta pasal 4 huruf h yang berbunyi, “Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.”

Pihak *seller* Shopee “kimberlygrosir” belum memenuhi kewajiban sebagai pelaku usaha sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang

berbunyi, “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.” dan Pasal 7 huruf e yang berbunyi, “Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.” serta Pasal 7 huruf g yang berbunyi, “Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.”

Pihak seller Shopee “kimberlygrosir” belum pula memenuhi tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi :

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesaalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pada pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha sebagai berikut :

- 1) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- 2) Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran;
- 3) Tanggung jawab kerugian atas kerugian konsumen.

Berdasarkan kasus diatas, pihak *seller* Shopee “kimberlygrosir” melanggar ketentuan pasal 19 ayat (1) poin pertama, karena tidak bertanggung jawab berupa ganti kerugian atas kerusakan yang dialami narasumber Ria Arlita Sari yaitu layar jam tangan digital yang tidak bisa menyala/error. Dapat dilihat juga pada hasil analisa kuesioner bahwa sebagian responden pernah mengalami pembelian barang terdapat rusak atau cacat dengan presentase 66% “tidak pernah mengalami” dan 34% “pernah mengalami” hal tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Kerusakan/Cacat Barang yang Dibeli (Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee dan Bukalapak), maka peneliti menyimpulkan pokok pembahasan sebagai berikut :

1. Hak konsumen dalam bertransaksi elektronik melalui *marketplace* Shopee dan Bukalapak menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berdasarkan hasil analisa kuesioner bahwa, responden sudah mendapatkan haknya sebagai konsumen dalam bentuk kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Bentuk penyelesaian sengketa antara *marketplace* Shopee dan Bukalapak dengan konsumen terhadap kerusakan/cacat barang yang dibeli berdasarkan hasil analisa kuesioner bahwa responden lebih memilih menyelesaikan sengketa melalui jalur non-litigasi (di luar pengadilan) dalam bentuk negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama.
3. Pertanggung jawaban *marketplace* Shopee dan Bukalapak terhadap kerugian yang dialami konsumen apabila barang terdapat kerusakan/cacat berdasarkan hasil analisa kuesioner bahwa responden

mendapat pertanggung jawaban berupa *return*/penukaran barang dengan barang baru.

B. Saran

1. Bagi konsumen, agar lebih berhati-hati dalam bertransaksi elektronik melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak, konsumen harus mengetahui apakah lapak penjual pada *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak yang dikunjungi dapat dipercaya.
2. Bagi pelaku usaha/penjual, agar menjalankan hak dan kewajibannya sebagai pelaku usaha/penjual sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam melaksanakan transaksi jual beli melalui *marketplace* Shopee dan/atau Bukalapak.
3. Bagi Shopee dan Bukalapak, agar menerapkan perlindungan hukum konsumen pada *marketplace* tersebut sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta bertindak tegas kepada pelaku usaha/penjual yang tidak sesuai/melanggar ketentuan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen, Cetakan Pertama*, Nusa Media, Bandung, 2010.
- Afzalur Rahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, Swarna Bhumi, Jakarta, 2000.
- Ahmad, Firdaus dan Wasilah. *Akuntansi Biaya*, Salemba empat, Jakarta, 2009.
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2011.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2003.
- Ikhwan Hamdani, *Sistem Pasar, Pengawasan Ekonomi (Hisbah) dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Nur Insani, Jakarta, 2003.
- J. Supranto, *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. *Essential of management information system*, Prentice Hall, New jersey, 1998.
- Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung, 1994.
- Munir Fuady, *Hukum Kontrak: Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Ninie Suparni, *CYBERSPACE Problematika dan Antisipasi Pengaturannya*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal Electronic Commerce*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2001.
- R.M Suryodiningrat, *Perikatan-Perikatan Bersumber Perjanjian*, Tarsito, Bandung, 1996.

- R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- Salim H.S, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003.
- Siah Khosiy'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, Pustaka Setia, Bandung, 2014.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2004.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tujuan Singkat*, Raja Garindo Persada, Jakarta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2008.
- Wirjono Projudikoro, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, Sumur, Bandung, 1991.
- Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2014.
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen, Kencana*, Jakarta, 2013.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-undang

Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

JURNAL

Andi Aina Ilmih, *Legal Protection Of Personal Datta Based On Electronic Transactions In The Era Of The Digital Economy*, The 2th Proceeding International Conference And Call Paper, September 23th 2020.

Andi Aina Ilmih, A. Zulkarnain, *Ideal Electronic Contract Model As A Form Of E-Commerce Disputes Settlement*, Jurnal Pembaharuan Hukum, Vol VI No. 1 Januari – April 2019.

Andi Aina Ilmih, dkk, *Legal Aspects of The Use of Digital Technology Through Sharia Online Transactions in Traditional Markets in Increasing*

Community Economy, International Journal of Law Recontruction Vol 3, Issue 11, September 2019.

Bagus Hanindy Mantri, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Tesis, UNDIP, 2007.

David Baum, *Business Links*, Oracle Magazine, Vol XIII No 3, 1999.

Dewi Irmawati, *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol 6, 2011.

Lia Nuraliah, *Pelaksanaan Jual Beli Online dalam Aplikasi Shopee Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Tesis, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, 2018.

Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, *Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Law Reform. Vol. 14 Nomor 1, 2018.

Hildan Fatchurrahman Putra, *Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli dalam Jual Beli Online atas Barang yang Berbeda dari Spesifikasi*, Skripsi, UNEJ, Jember, 2020.

Winanto, *Pengaruh Electronic Card Payment Terhadap Perubahan Hukum dan Sosial (Studi Ketidaksiapan UU ITE Menghadapi Perubahan Hukum dan Sosial Dalam Perspektif Sosiologi)*, 2019.

INTERNET/WEB

<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee>

<https://tekno.kompas.com/read/2020/06/05/12060027/kronologi-pelanggan-beli-vga-di-shopee-dikirim-foto-tom-and-jerry?page=all>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210325143457-92-622040/bukalapak-digugat-rp90-m-ke-pengadilan-negeri-jakarta-selatan>

<https://www.pelajaran.co.id/2020/03/pengertian-perjanjian.html>

<https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-8-1999-perlindungan-konsumen>

<http://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli.html>

<https://www.coursehero.com/file/57873943/PARPERIYYdocx/>

<https://www.dslalawfirm.com/perlindungan-konsumen/>

<https://fahastra.com/pengertian-refund-dan-return-dalam-bisnis-online.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

<https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-di-shopee/>

<https://pengusahamuslim.com/5931-menyembunyikan-cacat-barang-transaksi-tak-sah.html>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-konsumen/>

